



ESCUELA SUERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE
UNA EMPRESA GRÁFICA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

ALEX ROBERTO ZUMBA LEÓN

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

AGRADECIMIENTO

Gracias a todos quienes conforman mi familia, por ayudarme a culminar este sueño, un especial agradecimiento a la ESPOCH por la formación académica que me ha brindado, a la Lic. Paulina Paula por haberme aceptado como tutor, a su apoyo y confianza depositados en mi trabajo.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis:

Con todo cariño a mis padres Segundo y Dorita, por su confianza y sacrificio que realizan día a día por darme lo mejor, a Silvia Alexandra que me acompaña en mi camino brindándome apoyo en todos mis ideales, a mis amigos y amigas que incondicionalmente están cerca de mí.

FIRMAS DE RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes
DECANO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA		
Arq. Ximena Idrobo C.
DIRECTORA ESCUELA DISEÑO GRÁFICO		
Lic. Paulina Paula
DIRECTORA DE TESIS		
Ing. Milton Espinoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		
Lic. Carlos Rodríguez
DIRECTOR CENTRO DE DOCUMENTACIÓN		
NOTA DE TESIS.....		

DERECHOS DE AUTOR

“Yo, Alex Roberto Zumba León, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado; y, el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO”

.....

ALEX ROBERTO ZUMBA LEÓN

ÍNDICE

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

DERECHOS DE AUTOR

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

GENERALIDADES

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.	LA EMPRESA.....	16
1.1.1.	CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS	17
1.1.2.	ORGANIGRAMA	19
1.1.2.1.	TIPOS DE ORGANIGRAMAS	19
1.2.	EMPRESAS DE SERVICIOS.....	21
1.2.1.	A PERSONAS	21
1.2.2.	A PROFESIONISTAS	21
1.2.3.	A EMPRESAS	21
1.3.	CARACTERÍSTICAS DEL ÉXITO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA.....	21
1.4.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	22
1.5.	FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	22
1.6.	DESARROLLO SOCIAL Y PRODUCTIVO DEL PAÍS	23
1.7.	ESTUDIO DE MERCADO	23
1.7.1.	ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	24
1.7.1.1.	EL CONSUMIDOR	24
1.7.1.2.	EL PRODUCTO	24
1.7.1.3.	EL MERCADO.....	25

1.7.2.	CLASES DE MERCADO	25
1.7.3.	ESTRATEGIAS MERCADO.....	25
1.7.4.	CARACTERÍSTICAS DE MERCADO	25
1.7.5.	LA SITUACIÓN DEL MERCADO	26
1.7.6.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	26
1.7.7.	BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	27
1.7.8.	PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	28
1.7.9.	TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	28
1.8.	IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	29
1.9.	COSTOS Y FLUJOS DE CAJA.....	29
1.10.	MACROLOCALIZACIÓN.....	30
1.11.	MICROLOCALIZACION	31
1.12.	FLUJOGRAMAS.....	32
1.12.1.	CARACTERÍSTICAS DE LOS FLUJOGRAMAS	32
1.13.	PRESUPUESTOS	32
1.13.1.	FUNCIONES DE LOS PRESUPUESTOS	33
1.14.	DEPRECIACIONES	34
1.15.	COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO.....	34
1.16.	FLUJO DE CAJA	35
1.17.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	35
1.18.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	36

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	38
2.1.1.	AGENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO	38
2.1.1.1.	PROVEEDOR.....	38
2.1.1.3.	COMPETENCIA	40
2.1.1.4.	CONSUMIDOR.....	41
2.2.	ESPECIFICACIONES DE LOS SERVICIOS A OFERTAR.....	41
2.2.1.	ESTRATEGIA COMERCIAL	42
2.2.2.	NORMATIVA SANITARIA	42
2.3.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL	42
2.3.1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	42

2.3.1.1.	ANÁLISIS DE DATOS DE LAS FUENTES PRIMARIAS	43
2.3.2.	SEGMENTO OBJETIVO	43
2.3.3.	TAMAÑO DEL UNIVERSO	44
2.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	44
2.4.1.	CALCULO DE LA MUESTRA	44
2.4.2.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	47
2.4.3.	TABULACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS	48
2.4.4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
2.5.	ANALISIS DE LA DEMANDA	60
2.5.1.	CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA	60
2.5.2.	FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA	61
2.5.3.	DEMANDA PROYECTADA	62
2.6.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	62
2.6.1.	CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA	62
2.6.2.	FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA	63
2.6.3.	OFERTA ACTUAL	64
2.6.4.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	64
2.7.	DEMANDA INSATISFECHA	65
2.7.1.	PRONÓSTICO DE VENTAS	67
2.8.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	67
2.8.1.	PRODUCTO	68
2.8.2.	PRECIO	68
2.8.3.	PROMOCIÓN	69
2.8.4.	PLAZA	70
2.9.	ANALISIS FODA DEL PROYETO	71

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	74
3.2.	LOCALIZACIÓN	75
3.2.1.	MACROLOCALIZACIÓN	75
3.2.2.	MICROLOCALIZACIÓN	78
3.2.3.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	79
3.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	80

3.3.1.	DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	80
3.3.2.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	80
3.3.3.	RECURSOS REQUERIDOS	82
3.4.	DISEÑO DE IDENTIDAD	84
3.4.1.	DIGESTIÓN DE DATOS	84
3.4.2.	JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO	84
3.4.3.	FONOTIPO.....	84

CAPITULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1.	MISIÓN	110
4.2.	VISIÓN.....	111
4.3.	FILOSOFÍA.....	111
4.3.1.	PRINCIPIOS.....	111
4.3.2.	VALORES	111
4.3.3.	POLÍTICAS	113
4.4.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	113
4.5.	LA ORGANIZACIÓN	117
4.5.1.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	117
4.5.2.	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	117
4.5.2.1.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	118
4.5.2.2.	ORGANIGRAMA ORGANICO FUNCIONAL.....	119
4.5.2.3.	ORGANIZACION POSICIONAL O DE PUESTOS	120

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	127
5.1.1.	OBJETIVO GENERAL	127
5.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	127
5.2.	PRESUPUESTO DE INVERSIONES	128
5.3.	INVERSIÓN ACTIVO FIJO.....	128
5.3.1.	EXISTEN DOS TIPOS DE ACTIVOS FIJOS:.....	128
5.3.1.1.	LOS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	128
5.3.1.2.	ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES	129

5.3.1.3.	ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES	129
5.3.1.4.	LOS ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES.....	129
5.4.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	131
5.4.1.	INVERSIÓN TOTAL	132
5.4.2.	FINANCIAMIENTO	133
5.4.3.	AMORTIZACION	134
5.4.4.	DEPRECIACIÓN	135
5.4.5.	BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO.....	137
5.4.6.	ESTADO DE RESULTADOS	138
5.4.7.	ANÁLISIS DE COSTOS	139
5.4.7.1.	INGRESOS	139
5.4.7.2.	VENTAS PROYECTADAS	140
5.4.7.3.	FLUJO DE CAJA	140
5.5.	EVALUACIÓN FINANCIERA	142
5.5.1.	COSTO DE OPORTUNIDAD	142
5.5.2.	VALOR ACTUAL NETO.....	143
5.5.3.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	143
5.5.4.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	144
5.5.5.	BENEFICIO – COSTO	144

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMARY

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA II.I.	TABLA III.IV.
COMPETENCIA 40	MUEBLES Y ENSERES 84
TABLA II.II	TABLA III.IX.
LOCALES COMERCIALES A	MISIÓN 92
ENCUESTAR..... 45	TABLA III.V.
TABLA II.III.	NOMBRES MEJOR SERVICIO 87
GENERO 48	TABLA III.VI
TABLA II.IV.	RECUERDO DE NOMBRE 88
EDAD 49	TABLA III.VII.
TABLA II.IX.	PRONUNCIACIÓN 89
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN..... 54	TABLA III.VIII.
TABLA II.V.	AGRADO VISUAL..... 91
NIVEL DE ESTUDIO 50	TABLA III.X.
TABLA II.VI.	COMBINACIÓN DE COLORES 93
OCUPACIÓN 51	TABLA III.XI
TABLA II.VII.	COLORES CORPORATIVOS..... 102
ESTADO CIVIL 52	TABLA V.I.
TABLA II.VIII.	MAQUINARIA 131
UTILIZACIÓN DEL SERVICIO 53	TABLA V.II.
TABLA II.X.	MUEBLES Y ENSERES 131
ASPECTOS AL MOMENTO DE	TABLA V.III.
ELEGIR..... 55	RECURSO HUMANO A UTILIZAR. 131
TABLA II.XI.	TABLA V.IV.
COMPETENCIA 56	GASTOS INDIRECTOS 132
TABLA II.XII.	TABLA V.IX.
NECESIDAD DE UNA NUEVA	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS... 137
EMPRESA GRÁFICA 57	TABLA V.V.
TABLA II.XIII.	INVERSIÓN TOTAL..... 133
MEDIOS 58	TABLA V.VI.
TABLA II.XIV.	FINANCIAMIENTO..... 134
PRESUPUESTO ANUAL 59	TABLA V.VII.
TABLA II.XIX.	AMORTIZACIÓN 135
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA A	TABLA V.VIII.
ATENDER 67	DEPRECIACIÓN PORCENTUAL..... 136
TABLA II.XV.	TABLA V.X.
UTILIZACIÓN DEL SERVICIO 62	BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL
TABLA II.XVI. 138
DEMANDA PROYECTADA HASTA EL	TABLA V.XI.
2016 63	ESTADO DE RESULTADOS 139
TABLA II.XVII.	TABLA V.XII.
OFERTA ACTUAL..... 65	PRECIO SERVICIOS 140
TABLA II.XVIII.	TABLA V.XIII.
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	VENTAS PROYECTADAS 141
INSATISFECHA..... 66	TABLA V.XIV
TABLA II.XX.	FLUJO DE CAJA 142
PRONOSTICO DE VENTAS 67	TABLA V.XV.
TABLA III.I.	COSTOS DE OPORTUNIDAD Véase
TAMAÑO ÓPTIMO..... 74	TABLA V.XVI.
TABLA III.II.	TASA INTERNA DE RETORNO 144
RECURSO HUMANO 83	TABLA V.XVII.
TABLA III.III.	INDICADORES DE EVALUACIÓN
MAQUINARIA Y EQUIPO..... 83	FINANCIERA..... 145

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA II.01. GÉNERO.....	48	FIGURA III.13. MISIÓN.....	91
FIGURA II.02. EDAD.....	49	FIGURA III.14. COMBINACIÓN DE COLORES.....	92
FIGURA II.03. NIVEL DE ESTUDIO.....	50	FIGURA III.15. ISOLOGO.....	93
FIGURA II.04. OCUPACIÓN.....	51	FIGURA III.16. CONSTRUCCIÓN SOBRE RETÍCULA 1.....	95
FIGURA II.05. ESTADO CIVIL.....	52	FIGURA III.17. CONSTRUCCIÓN SOBRE RETÍCULA 2.....	95
FIGURA II.06. UTILIZACIÓN DEL SERVICIO.....	53	FIGURA III.18. CONSTRUCCIÓN SOBRE RETÍCULA 3.....	96
FIGURA II.07. FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN.....	54	FIGURA III.19. ISOLOGO PRINCIPAL.....	97
FIGURA II.08. ASPECTOS AL MOMENTO DE ELEGIR EL SERVICIO	55	FIGURA III.20. USO DE ISOLOGO PRINCIPAL.....	97
FIGURA II.09 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	56	FIGURA III.21. POSITIVO Y NEGATIVO DEL ISOLOGO PRINCIPAL.....	98
FIGURA II.10. NECESIDAD DE UNA NUEVA EMPRESA GRÁFICA.....	57	FIGURA III.22. ÁREA DE RESERVA ISOLOGO PRINCIPAL.....	98
FIGURA II.11. MEDIOS.....	58	FIGURA III.23. ESCALA DE REDUCCIÓN.....	99
FIGURA II.12. PRESUPUESTO ANUAL.....	59	FIGURA III.24. FACTOR X ISOLOGO.....	100
FIGURA II.13. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA A ATENDER.....	66	FIGURA III.25. MAL USO DEL ISOLOGO.....	102
FIGURA III.01. TAMAÑO ÓPTIMO.....	74	FIGURA III.26. DISTORCIÓN.....	103
FIGURA III.02 MACROLOCALIZACIÓN.....	76	FIGURA III.27. ESLOGAN.....	103
FIGURA III.03. MACROLOCALIZACIÓN2.....	77	FIGURA III.28. TARJETA PERSONAL.....	104
FIGURA III.04. MICROLOCALIZACIÓN.....	78	FIGURA III.29. HOJA MEMBRETADA.....	105
FIGURA III.05. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	79	FIGURA III.30. SOBRE.....	106
FIGURA III.06. PROCESOS CLAVE.....	81	FIGURA III.31. PROFORMA.....	107
FIGURA III.07. LLUVIA DE IDEAS.....	85	FIGURA III.32. CARPETA.....	108
FIGURA III.08. SERVICIO.....	86	FIGURA III.33. CD MULTIMEDIAL.....	109
FIGURA III.09. RECUERDO DE NOMBRE.....	87	FIGURA IV.01. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	118
FIGURA III.10. PRONUNCIACIÓN.....	88	FIGURA IV.02. ORGANIGRAMA ORGÁNICO FUNCIONAL.....	119
FIGURA III.11. BOCETOS.....	89		
FIGURA III.12. AGRADO VISUAL.....	90		

GENERALIDADES

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra.

El diseño gráfico en el Ecuador aparece más o menos hace unos 35 años, según datos establecidos en folletos y manuscritos sobre los antecedentes en materia de diseño; en la actualidad se encuentran realizando varias investigaciones para conocer a ciencia cierta su aparecimiento o su inicio en el campo de la educación superior, es decir conocer la evolución del diseño gráfico, de esta manera determinar y confirmar a los diseñadores más representativos del Ecuador.

La presente propuesta es una iniciativa para la creación de una empresa de diseño gráfico que satisfaga las necesidades de comunicación, diseño e información, mercadotecnia y publicidad en la ciudad de Riobamba. Se considera como proyecto la puesta en marcha de una empresa de servicios de diseño; desde su concepción hasta su ejecución final, incluye una medición de los alcances y el desarrollo del programa que tenga como meta final la satisfacción de los futuros clientes y la generación de utilidades para esta empresa de diseño.

Por tanto consideramos que el diseño de información es una actividad relativamente nueva. Se encuentra inscrita en el campo del diseño gráfico, y fundamentalmente se trata de hacer altamente comprensible la información que se presenta a la gente en su vida diaria. El propósito central es reducir la complejidad cognitiva, es decir hacer que una información visual se comprenda bien y a la primera instancia, llegando a mejores niveles de aceptación, trabajo e imagen en tiempos modernos.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

La relevancia de crear una empresa de diseño gráfico en la ciudad de Riobamba, se basa en diferentes motivos los cuales son:

- a) Buscar una nueva opción de empresa de diseño gráfico, en donde los diseñadores fortalecerán sus conocimientos teóricos mediante la práctica, para ser una competencia fuerte dentro de esta rama profesional.
- b) La creación de fuentes de trabajo, en donde la gente pueda tener un sustento para sí misma y su familia.
- c) La preocupación siempre ha sido y será la de dar a los clientes lo mejor en productos y servicios, por esta causa es importante llevar a cabo la investigación de mercado; ya que gracias a esto se quiere saber cuáles son las expectativas del consumidor frente al producto.
- d) Desarrollando esta idea empresarial se satisface aquellas personas que buscan un servicio de buena calidad, eficiente y económico.
- e) La creación de este proyecto nace por la necesidad de las empresas para resolver problemas de comunicación en el fortalecimiento de su presencia en las mentes de los consumidores, ya que en las últimas fechas existe cada vez más competencia en todos los campos.
- f) Durante el desarrollo de este proyecto de tesis se desplegarán los conocimientos adquiridos en los semestres transcurridos en la ESPOCH.
- g) A más de ser un proyecto emprendedor, es también un reto personal que conlleva mucha dedicación y esfuerzo para alcanzar una meta elegida al inicio de esta carrera.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa gráfica en la ciudad de Riobamba.

OBJEIVOS ESPECÍFICO:

- Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda y la oferta existente de la empresa.
- Describir los procedimientos técnicos que un diseñador-emprendedor debe llevar a cabo para construir, instalar y operar una empresa de diseño gráfico.
- Identificar los sistemas financieros que aporten con el desenvolvimiento del proyecto y su impacto en la gestión de diseño gráfico.
- Proponer un diseño de la Imagen Corporativa de la empresa.

HIPÓTESIS

La creación de una empresa gráfica en la ciudad de Riobamba aportará para el desarrollo de la economía social.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. LA EMPRESA

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores

Se entiende por empresa al gremio formado por el recurso humano y material que realiza una actividad económica con fines de lucro para satisfacer las necesidades del cliente.

Los objetivos principales de la empresa son: la satisfacción del cliente, mediante la producción de bienes materiales, y servicios que la empresa brinda a través de estrategias y políticas, para servir al cliente de manera rápida, efectiva y eficiente.

Antiguamente las grandes empresas o los monopolios eran los que copaban el mercado y quebraban al resto de pequeñas y medianas empresas. En la actualidad las empresas más rápidas son las que quiebran a las empresas más lentas y por lo regular son las pequeñas empresas que mediante un servicio ágil, oportuno y confiable han crecido considerablemente, abarcando un gran número de clientes satisfechos.

1.1.1. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Se puede clasificarlas de varias formas, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos:

- **SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLE**

- a) Del sector primario**

Básicamente extractivas, que crean la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícola, ganadera, pesquera, minera, entre otros).

- b) Del sector secundario**

Que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.

- c) Del sector terciario**

Servicios y comercio, con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, entre otros.

- **SEGÚN LA FORMA JURÍDICA**

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- a) Empresas individuales**

Perteneciente una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

b) Empresas societarias o sociedades

Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada.

- **SEGÚN SU DIMENSIÓN**

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, entre otros. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- a) Microempresa si posee menos de 10 trabajadores.
- b) Pequeña empresa: si tiene menos de 50 trabajadores.
- c) Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- d) Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

- **SEGÚN ÁMBITO DE ACTUACIÓN**

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- a) Empresas locales
- b) Regionales
- c) Nacionales
- d) Multinacionales
- e) Transnacionales

- **SEGÚN LA TITULARIDAD DEL CAPITAL**

- a) Empresa privada

Si el capital está en manos de particulares.

- b) Empresa pública

Si el capital y el control están en manos del Estado.

- c) Empresa mixta

Si la propiedad es compartida

- d) Empresa de autogestión

Si el capital está en manos de los trabajadores productivos (básicamente trabajo y capital.

1.1.2. ORGANIGRAMA

“Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad, o de una actividad. Permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con un rol informativo al ofrecer datos sobre las características generales de la organización”

El organigrama representa de forma gráfica los distintos niveles de jerarquía de la empresa y la relación que existe entre ellos, debe ser fácil de comprender y sencillo de utilizar.

1.1.2.1. TIPOS DE ORGANIGRAMAS

Los tipos de organigramas según su estructura y finalidad son los siguientes:

- **ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL**

Viene a constituir el ordenamiento y la distribución de las unidades administrativas.

- **ORGANIZACIÓN FUNCIONAL**

Es la representación gráfica de lo que cumplen las diversas unidades administrativas.

- **ORGANIZACIÓN DE POSICIÓN**

Constituye un gráfico de las personas y de los puestos de trabajo de las diversas unidades administrativas.

Una característica primordial de los organigramas es que reflejan con total claridad y simplicidad, la estructura de la empresa, en él no se describen las funciones de los representantes. Los componentes del organigrama son los rectángulos o círculos o cuadros, unidos entre sí mediante líneas horizontales y verticales.

Los rectángulos simbolizan los cargos y las líneas los canales de relación entre ellos, en cuanto a las líneas en un organigrama no son un simple elemento conector, se definen según su ubicación y dirección; así por ejemplo cuando las líneas van de forma descendente indican autoridad pero cuando van en forma ascendente el organigrama indica responsabilidad. La expresión de autoridad en los organigramas se expresa de tres formas:

a) Autoridad de línea:

Confiere al poseedor el derecho de impartir órdenes directas a los subordinados y delegar directamente parte de su autoridad.

b) Autoridad de asesoría o de staff:

La autoridad de asesoría es aquella en la que un especialista técnico brinda asesoría a su superior jerárquico, el cual basándose en estas da órdenes a los empleados.

c) Autoridad funcional:

Permite que un cargo o un órgano actúe sobre elementos no ligados directamente a ellos, sólo en asuntos específicos de su función en la organización. Es decir un departamento puede actuar sobre otros que no son de su incumbencia, siempre y cuando su autoridad se lo permita.

1.2. EMPRESAS DE SERVICIOS

La definición de una empresa de servicios está enfocada específicamente al servicio que brinda una organización para cubrir las necesidades del cliente y que persiguen un fin de lucro:

1.2.1. A PERSONAS

A este grupo pertenecen los técnicos, los que brindan un servicio a la comunidad y piden cierta remuneración ya que establecen un costo: taxistas, electricistas, plomeros, la enseñanza y comunicación, etc.

1.2.2. A PROFESIONISTAS

A este grupo se le asignan los despachos de contadores, los asesores, los consultores, y demás lugares en los que laboran los profesionistas y cobran por sus servicios.

1.2.3. A EMPRESAS

Aquí se incluyen las financieras, bancarias, hospitales, caja de bolsa, agencias de publicidad, etc.

1.3. CARACTERÍSTICAS DEL ÉXITO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA

Un futuro propietario de una pequeña empresa debe observar cuidadosamente las características de propietarios de pequeñas empresas (empresarios) exitosos. Las características del éxito son:

- a) Un deseo de responsabilidad
- b) Una preferencia por el riesgo moderado
- c) Confianza en su habilidad de triunfar

- d) Deseo por una inmediata retroalimentación
- e) Un alto nivel de energía
- f) Una necesidad de alcanzar metas
- g) Fuertes capacidades para organizar
- h) Una necesidad por sentimientos de logro y realización
- i) Un alto grado de compromiso
- j) Una tolerancia a lo incierto
- k) La habilidad de ser flexible
- l) Total dedicación a los negocios
- m) Una fuerte demanda en el mercado por el producto o servicios ofrecidos.
- n) Suerte.

1.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Los recursos financieros de créditos, actualmente son concedidos a los microempresarios por las siguientes instituciones:

- a) Corporación Financiera Nacional
- b) Banco Nacional de Fomento
- c) Cooperativas de Ahorro y Crédito
- d) Organismos no Gubernamentales y fundaciones
- e) En menor escala por bancos privados.

1.5. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

La factibilidad del proyecto depende de la buena organización de la empresa y del estudio minucioso y acertado que se realice en la ingeniería del proyecto con la finalidad de optimizar recursos financieros, humanos y materiales. La factibilidad del proyecto se concluye una vez terminado el estudio técnico y financiero con el objetivo de proyectar una rentabilidad, caso contrario el proyecto no es factible.

Para que sea factible el proyecto el VAN tiene que ser positivo y el TIR por lo menos el 10% más que la tasa de descuento, y la recuperación de la inversión por lo menos después de tres años de iniciado el proyecto.

1.6. DESARROLLO SOCIAL Y PRODUCTIVO DEL PAÍS

Aunque su aporte al producto interno bruto todavía sigue siendo bajo, es también cierto que su potencialidad en la dinamización de la economía es muy grande y por tanto es necesario fortalecer su desarrollo incorporándolo explícitamente en las políticas económicas y sociales. Esas políticas deben ofrecer condiciones que permitan al sector integrarse de manera más adecuada y equitativa a la economía formal, transformando la visión y tratamiento que hasta hoy se le ha venido dando, de "socio pobre" de la economía nacional.

La microempresa sirve de proveedor de bienes y servicios compensando el impacto de la crisis expresado fundamentalmente en el bajo poder adquisitivo. Además facilita la comercialización de varios productos del sector moderno en el mercado e implica una mayor democratización en el acceso a los factores productivos, favoreciendo la equidad.

El número significativo de puestos de trabajo generados por la microempresa son creadas sin subsidios, Aunque no se dispone de datos específicos para la microempresa, de los proyectos financiados por la CFN a la micro y pequeña empresa se desprende que el costo promedio de creación de un puesto de trabajo en este grupo es de \$3,950, frente a costos más elevados que costaría la creación de cada puesto de trabajo en la mediana y gran empresa.

A pesar de que efectivamente la dotación de capital con la que nacen y funcionan la mayoría de las microempresas es pequeña, representa la canalización de una parte del ahorro interno -de los sectores de menores ingresos- hacia inversiones para la producción de bienes y servicios que generan valor agregado, lo que significa un mayor fortalecimiento y democratización de la estructura económica del país.

1.7. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Antecedentes del estudio de mercados. El estudio de mercado surge como una necesidad del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejo de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución adecuada en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

1.7.1. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos que pueden aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

1.7.1.1. EL CONSUMIDOR

- a) Sus motivaciones de consumo
- b) Sus hábitos de compra
- c) Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- d) Su aceptación de precio, preferencias, etc.

1.7.1.2. EL PRODUCTO

- a) Estudios sobre los usos del producto.
- b) Test sobre su aceptación
- c) Test comparativo con los de la competencia.
- d) Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

1.7.1.3. EL MERCADO

- a) Estudios sobre la distribución
- b) Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- c) Aceptación sobre productos en los canales distribución.
- d) Estudios sobre puntos de venta, etc.
- e) La publicidad
- f) Pre-test de anuncios y campañas
- g) Estudios posteriores a la realización de una campaña.

1.7.2. CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

1.7.3. ESTRATEGIAS MERCADO

En un producto-mercado amplio.

- El método del mercado meta único: Segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.
- El método del mercado meta múltiple: Segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
- El método del mercado meta combinado: Combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

1.7.4. CARACTERÍSTICAS DE MERCADO

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.

Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

1.7.5. LA SITUACIÓN DEL MERCADO

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido remplazados por los tocascajes y recientemente los CD: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas. Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta. A continuación desarrollaremos estos dos temas tan importantes para el marketing.

1.7.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y

homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional. Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares).- Los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí.- Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

1.7.7. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

- a) Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- b) La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- c) La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- d) La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.

e) Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

1.7.8. PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 1) **ESTUDIO:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- 2) **ANÁLISIS:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- 3) **PREPARACIÓN DE PERFILES:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

1.7.9. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- **Segmentación Geográfica.-** Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica.-** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- **Segmentación Psicográfica.-** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento.-** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

1.8. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La fase previa o el estudio más importante que antecede la evaluación de un proyecto de inversión, lo constituye el análisis y proyección de la demanda. Su estudio es de vital importancia para justificar una posible inversión ya que la misma está muy interrelacionada con el objetivo básico del proyecto, con la determinación de su tamaño y con el surtido de producción. El objetivo básico o primario de toda inversión es la producción de bienes y/o servicios destinados a satisfacer una determinada necesidad, por tanto, lógicamente, si no existe esa demanda, no se justificaría la inversión

Un estudio de mercado debe considerar un análisis de la demanda del bien o servicio para posteriormente realizar un análisis de las condiciones de precio y de comercialización, esto permite estimar los ingresos que generará el proyecto.

1.9. COSTOS Y FLUJOS DE CAJA

Según Jácome Walter (2005) pag.74 El flujo de caja representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomando en cuenta que son datos basados en aproximaciones que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero. El Flujo de Caja muestra todos los ingresos y egresos presentes y futuros del proyecto de la empresa o negocio. No importa la fuente. Para el caso de los ingresos pueden ser por ventas, cobro de servicios, aporte de

socios, préstamos de terceros, préstamos de los bancos, ganancias de intereses o cualquier otro ingreso.

Periodo "0", es aquel en el que se recibe el préstamo y se hacen todas las inversiones. Se conoce también como el periodo de pre - operativo.

Los ingresos llevan el signo positivo. Se tratan de ingresos "a caja". Por el contrario los egresos llevan el signo negativo. Representan salidas "de caja".

Signo positivo, representa los ingresos en la empresa. Todo dinero que entra a la empresa es un ingreso y lo representaremos como positivo.

Signo negativo, significa salidas de dinero de la empresa: gastos, costos, inversiones y compras en general.

Costo, cuando los recursos se utilizan en la Producción y de Gastos, si los recursos se utilizan en la Administración y Venta de los Productos o servicios.

Costos Fijos, Cuando su magnitud no varía frente a los cambios en el volumen de Operaciones o en la cantidad producida como las remuneraciones del Administrador. Los costos fijos se refieren a obligaciones independientes de los niveles de ventas o de producción.

Calculo del Costo fijo, se obtiene sumando todas aquellas partidas que generan egresos de fondos durante todo el período de tiempo y que son independientes del volumen producido.

Costos Variables, son los que cambian en forma directamente proporcional al volumen de operaciones o la cantidad producida de un bien o servicio.

En base al análisis de los costos variables y fijos se calcula el costo total, que es el referente para fijar el precio de venta.

1.10. MACROLOCALIZACIÓN

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación del negocio.

Se deben analizar todas las alternativas posibles antes de seleccionar el lugar donde va a funcionar la empresa.

Existen factores de localización pueden ser cuantificables en términos económicos y otros cuya incidencia puede solo ser medida considerando métodos subjetivos.

Se puede considerar como más importantes los siguientes:

- a) Ubicación del mercado de consumo.
- b) La localización de las fuentes de materia prima.
- c) Costo de transporte. Facilidades de vías de acceso.
- d) Disponibilidad y costo de energía eléctrica, combustible y otros.
- e) Insumos.
- f) Disponibilidad, costo y características de la mano de obra.
- g) Infraestructura. Costo y disponibilidad de terrenos.
- h) Disposiciones legales, fiscales.
- i) Impacto Social.
- j) Impacto Ambiental
- k) Clima.

1.11. MICROLOCALIZACION

Es el estudio que se hace para determinar el lugar preciso de ubicación del proyecto.

- a) Debido a la gran cantidad de factores que inciden en la micro localización se detalla los más importantes:
- b) Localización urbana, suburbana y rural
- c) Transporte del personal
- d) Cercanía de carreteras
- e) Cercanía del centro de la ciudad
- f) Disponibilidad de servicios
- g) Buenas condiciones de las vías urbanas y carreteras
- h) Tamaño del sitio
- i) Estructura del sitio

1.12. FLUJOGRAMAS

Según Gómez Cejas, Guillermo. Año 1.997; “El Flujograma es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica”. En la actualidad los flujogramas son considerados en la mayoría de las empresas o departamentos de sistemas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier método y sistema. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida, el tiempo empleado. etc.

1.12.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS FLUJOGRAMAS

- **Sintética:** La representación que se haga de un sistema o un proceso deberá quedar resumida en pocas hojas, de preferencia en una sola. Los diagramas extensivos dificultan su comprensión y asimilación, por tanto dejan de ser prácticos.
- **Simbolizada** La aplicación de la simbología adecuada a los diagramas de sistemas y procedimientos evita a los analistas anotaciones excesivas, repetitivas y confusas en su interpretación.
- **De forma visible a un sistema o un proceso:** Los diagramas nos permiten observar todos los pasos de un sistema o proceso sin necesidad de leer notas extensas. Un diagrama es comparable, en cierta forma, con una fotografía aérea que contiene los rasgos principales de una región, y que a su vez permite observar estos rasgos o detalles principales.

1.13. PRESUPUESTOS

Un presupuesto es el cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual.

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

Elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.

Archivo. Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.

Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.

Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.

Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.

Inicio o término. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar.

1.13.1. FUNCIONES DE LOS PRESUPUESTOS

Estas 3 funciones son las más importantes hablando en términos generales:

- a) La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
- b) El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
- c) Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la empresa.

1.14. DEPRECIACIONES

“Es el proceso por el cual un activo disminuye su valor y utilidad con el uso y el tiempo, es decir es la pérdida de valor no recuperada con el mantenimiento que sufren los activos fijos tangibles debido al desgaste de los bienes ocasionados por el uso normal o extraordinario durante los periodos que presten servicios participando en la producción, causando con esto la inutilidad y obligando a la empresa a ser remplazado por otro activo.”¹

Los activos fijos tangibles se deprecian por el método de acuerdo a la Ley ya que es la ley quien establece los porcentajes que podrán deducir las depreciaciones; este porcentaje varía de acuerdo a la naturaleza y duración de los bienes.

1.15. COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

Según Jácome Walter (2005) pag.71 “El costo de oportunidad de una inversión es la erogación inicial del efectivo para comenzar un proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero”.

Toda inversión generalmente consta de dos partes:

- Capital propio
- Capital financiado

El capital propio es la erogación de fondos disponibles por parte del dueño del proyecto o de la empresa y tiene una rentabilidad equivalente al rendimiento promedio de las tasas pasivas del mercado financiero.

El capital financiado son los fondos conseguidos a través de un crédito en las instituciones financieras con una tasa activa cobrada por su uso, la misma que puede ser fija o flotante, al igual que el plazo depende del nivel de riesgo asumido por la entidad crediticia.

Debido a que los costos de oportunidad no son costos incurridos por la empresa no se incluyen en los registros contables. Sin embargo, constituyen costos relevantes para propósito de toma de decisiones y deben ser tomados en cuenta al evaluar una alternativa propuesta.

¹ Lincoyán Potus Govinden. MATEMÁTICAS FINANCIERAS

1.16. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del [Valor actual neto](#) y de la [Tasa interna de retorno](#).
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en:

1. Flujos de caja operacionales: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.
2. Flujos de caja de inversión: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (Ej.: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)
3. Flujos de caja de financiamiento: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

1.17. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este

indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{INVERSION}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$\text{VAN} > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$\text{VAN} = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$\text{VAN} < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

Tamaño de la inversión.

Flujo de caja neto proyectado.

Tasa de descuento.

1.18.TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesita:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Costo beneficio

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

El costo -beneficio tiene un razonamiento basado en el principio de obtener mejores resultados al menor esfuerzo, estos resultados se pueden obtener tanto por eficiencia como por motivación. Este costo beneficio puede evaluarse de una manera lógica; es decir, aquellos dónde los beneficios obtenidos superan el costo son exitosos, caso contrario fracaso.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el análisis más importante que se debe realizar en el desarrollo de un proyecto de inversión. Con este estudio se identifica la demanda insatisfecha que requiere estar cubierta.

Entre los agentes del micro ambiente a considerar en un estudio de mercado son: proveedor, competidor, distribuidor y consumidor. Para el caso específico del proyecto empresa de diseño gráfico los agentes a considerar son:

2.1.1. AGENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1.1. PROVEEDOR

A continuación se analizan los principales proveedores que este tipo de empresa requiere para su funcionamiento.

- **Proveedores de Internet**

En cuanto a este medio en la ciudad de Riobamba nos encontramos con una gran variedad de ofertas, tanto en el servicio de banda ancha como de banda corta: CNT, Movistar, Claro.

- **Proveedores De Suministros De Oficina**

Los recursos en cuanto a productos de oficina que se requieren no son muchos, por lo que se establece más bien proveedores que nos surtan de productos de calidad: Librería Éxito, Librería Chimborazo, Juan Marcet.

- **Proveedores Del Servicio De Imprenta**

Los trabajos a realizarse como son las impresiones constituyen uno de los servicios de gran importancia que se deben tomar en cuenta, es por eso que es un factor determinante la selección del servicio de impresión, y el mercado nos brinda un sin número de ofertas en cuanto a calidad y precios, entonces se tiene la oportunidad de escoger basándose en la cantidad o tiraje de unidades demandado, ya que si el tiraje es pequeño se acude a las imprentas o si el tiraje es grande se acude a las editoras como por ejemplo: Imprenta Riobamba, Imprenta Offset GZ., Imprenta Work Center, Editorial Freire, etc.

- **Proveedores De Paquetes Multimedia**

El entorno en el cual se va a desarrollar la empresa y la creciente oferta por internet de paquetes informáticos ha dado lugar a una mejor calidad y servicios en donde se encontrará todos los paquetes multimedia necesarios como por ejemplo: www.softonic.com, www.microsoft.com.

2.1.1.2. INTERMEDIARIOS

En cuanto a este factor por lo general el servicio que se pretende brindar va dirigido al consumidor final por las ventajas que tiene acudir directamente, sin embargo no se descarta la posibilidad de que se pueda dar el caso de intermediar el producto con el propósito de abarcar un mercado más extenso es por eso que empresas afines en el medio solicitan los servicios de este tipo de empresas actuando como intermediarios para llegar al consumidor final.

2.1.1.3. COMPETENCIA

Entre las principales empresas que brindan un servicio similar e igual se encuentran:

TABLA II.I.
COMPETENCIA

Número	Competidores
1	Imprenta Riobamba
2	JC Impresiones
3	Imprenta Pichincha
4	Imprenta Alemana Noriega
5	Reality Estudio Creativo
6	Imprenta zg offset
7	Gráficas Beatriz
8	Editora Multicolor
9	Impresiones Universal
10	Franja Digital
11	Imagen
12	Imagen Digital
13	Ediciones Graficolor
14	Villa Publicidad
15	Work Center
16	Imprenta Gutenberg
17	Editorial Freire
18	Luciernaga
19	Big Print
20	Grapos Studio
21	Creativos
22	Kidam Imprenta
23	Mega Print
24	Logo Impresión

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Abril 2012

Estas empresas a la vez que son competidores pueden ser aliadas cuando la demanda a cubrir es muy extensa y pueden actuar como intermediarios para llegar al consumidor final.

2.1.1.4. CONSUMIDOR

Entre los consumidores que encontramos en el medio existen una gran variedad de empresas cuya demanda depende del diseño gráfico para transmitir visualmente el mensaje.

Por esa razón es importante segmentar a la población objeto de estudio, para el presente proyecto se ha escogido como consumidores a los **37803** locales comerciales que existen actualmente dentro de la ciudad de Riobamba.

2.2. ESPECIFICACIONES DE LOS SERVICIOS A OFERTAR

En el diseño gráfico empieza desde la concepción de la idea, pasando por el bocetaje, y la vectorización, actualmente gracias a la tecnología utilizando programas especiales para recrear de mejor manera el mensaje o idea en una forma gráfica como son:

- Adobe Master Collection
- Sony
- Autodesk 3Dmax

La empresa pretende ofrecer servicios de diseño gráfico e impresión, enfocados hacia los siguientes productos:

- **Identidad Corporativa y Señalética:** conjunto de diseños e impresos que representan elementos básicos de una misma empresa.
- **Diseño en Medios Impresos:** Se refiere a materiales impresos como: revistas, afiches, catálogos, libros, papelería empresarial, trípticos, dípticos, agendas, calendarios, tarjetas de presentación, folletos, gigantografías, artes gráficas.
- **Diseño Multimedia:** Animación Flash, animación 3D, páginas web, planos arquitectónicos 2D, CD interactivos, presentaciones digitales, videos (educativos, musicales, corto metrajes), Spots para tv, Jingles para radio.

- **Fotografía y Serigrafía:** Toma y Retoque de imágenes por medio de un software, estampados en tela, cerámica, plástico, metal, madera.
- **Diseño Publicitario:** Consiste en la creación de campañas publicitarias políticas, sociales, o comerciales utilizando diseño impreso y multimedia en conjunto.

2.2.1. ESTRATEGIA COMERCIAL

Como estrategia comercial es la de visitar directamente al cliente y conocer sus necesidades y expectativas para poder hacer un trabajo de acuerdo a su complacencia y predilección. Por lo tanto la empresa tendrá como normativa comercial el trabajo de calidad, la creatividad, prolijidad e innovación.

2.2.2. NORMATIVA SANITARIA

Los desechos provenientes por la realización del trabajo de diseño gráfico, que por cierto serán muy bajos, ya que son provenientes de la utilización de papel, tinta de impresión, electricidad, entre otros similares, se los clasificará de acuerdo a su composición con el fin de no dañar el medio ambiente y proceder al reciclaje.

2.3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

2.3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La metodología utilizada para la investigación de campo es la recolección de información, a través de la encuesta efectuada a los locales comerciales existentes en la ciudad de Riobamba.

Para cuantificar la demanda se utilizó 2 fuentes:

- **Fuentes Primarias,** que muestran la tendencia de utilización del servicio de diseño gráfico e impresiones, por parte de la ciudadanía, pero estas no arrojan datos de las preferencias del consumidor con este tipo de empresas.

Para obtener los datos requeridos se aplicara encuestas, en primera instancia se

identificarán los siguientes aspectos:

- Determinar el nivel de aceptación o rechazo del proyecto
- Conocer los gustos y preferencias del consumidor.
- **Fuentes Secundarias**, que son estadísticas oficiales emitidas por la Cámara de Comercio de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, la que nos muestra un total de 37803 locales comerciales ubicados dentro de la ciudad.

2.3.1.1. ANÁLISIS DE DATOS DE LAS FUENTES PRIMARIAS

El tipo de muestreo que manejamos es el Aleatorio o Probabilístico.

La fórmula que utilizamos es para población finita, ya que comprende de 37803 locales comerciales.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

TERMINOS DE LA FÓRMULA

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1= Factor de Conversión o finitud

e o E= Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5 al 6%

n= Población o Universo de Estudio

2.3.2. SEGMENTO OBJETIVO

El segmento objetivo para este proyecto son las personas de 25 a 51 años de clase media alta que posean negocios comerciales en la ciudad de Riobamba.

2.3.3. TAMAÑO DEL UNIVERSO

La población de nuestro estudio es finita, por cuanto esta asciende a 37.803 locales comerciales en la ciudad de Riobamba. Datos obtenidos gracias a la cooperación de la Cámara de Comercio de Riobamba.

2.3.4. PRUEBA PILOTO

La prueba piloto es una encuesta de preguntas que se aplica en una pequeña muestra de 10 encuestados la cual nos sirve para mejorar la estructura del cuestionario definitivo al identificar y eliminar posibles problemas, se llegó a las personas de nivel medio alto de la ciudad de Riobamba que poseen un local comercial, la pregunta que se consideró para determinar los valores (P) y (Q) fue la número 5 (Anexo 1.). Los resultados obtenidos fueron:

$$Si = 0.60 (P)$$

$$No = 0.40 (Q)$$

2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.4.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Datos:

$$Z = 1.96 \quad P = 0.60$$

$$Q = 0.40 \quad E = 0.5$$

$$N = 37803$$

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.60)(0.40)(37803)}{(0.05)^2 (37803 - 1) + (1.96)^2 (0.60)(0.40)}$$

$$n = \frac{30497.04}{95.31}$$

$$n = 319$$

Se aplicaran 319 encuestas en los distintos locales comerciales de la ciudad de Riobamba, los cuales se encuentran dentro de la urbe de la ciudad.

TABLA II.II
LOCALES COMERCIALES A ENCUESTAR

N	Locales Comerciales				
1	Flacooscorp Copy	48	Joyería Y Relojería Orient	96	Restaurante Don Pato
2	Distribuidor Electrónico	49	Riotronics	97	Estética Natalia
3	Racing Motor	50	Burda	98	Residencial Colonial
4	J&J Impresiones Graficas	51	Vaquero Jeans Sport	99	Almacenes Saavedra
5	Lombarda	52	Fantasy Nais	100	Joyería Marthita
6	BM Estilos	53	Sona Kids	101	Agencia De Viajes Mages Touring
7	Almacén Fanny Granda	54	Calzado Venus	102	Joyería M-Jía
8	Restaurant Don Severin	55	La Casa Del Jean	103	Almacén El Descuento
9	Bazar Cumanda	56	Distribuidor Cascante	104	Restaurant La Isla
10	Calza fino	57	Solo Moda	105	Coque titos
11	Zamont Boutique	58	Ferretería Chimborazo	106	Restaurante La Estación
12	Peluquería Estilos	59	Mundi hogar	107	Power Cell
13	Papios Pollo Al Horno	60	Alexander Sport	108	Taz Decoraciones
14	Enigma Boutique	61	Almacenes Red	109	Ferretería Americana
15	Mary Boutique	62	Variedades Jhoanita	110	Laboratorio Clínico Redlab
16	Clínica odontológica Fuentes	63	Librería Primicias	111	Boutique Ariana
17	Comercial Vega	64	Gypsy	112	Hotel Los Shyris
18	Plastihogar	65	Artefacta	113	Su Ferreteria
19	Foto Studio Digital	66	El Dolarito	114	Distribuidora Sánchez
20	Delicias Tradicionales	67	Farma Descuentos	115	Boutique Discovery
21	Calzado Emily	68	Boutique Glamour	116	La Quinta Avenida
22	Comandato	69	Fashion Melanie	117	Davilas Explorer
23	Charles Boutique	70	Bordados Alexandra	118	Salón De Belleza La Lojanita
24	Moda En Boutique	71	Comercial Adelita	119	Almacén Vone
25	Comercial Machado	72	Clínica Santa Cecilia	120	Marcimex
26	Avi-Bros	73	Ropa Infantil Antonella	121	Camisería Max
27	Happy Pollo	74	Funeraria Nacional	122	Fotos Miller
28	La Casa Del Deportista	75	La Casa de las Sandalias	123	Pastelería Delicias
29	Calzado El Dorado	76	Papelería Santa Rita	124	Your's
30	Almacenes Cáceres	77	Pool Palace	125	Compra Venta Riobamba
31	Calzado Nicole	78	Calzado Ximenita	126	Muebles Luis XIV
32	Diva Boutique	79	Cooperativa Capuk Runa	127	Top Model
33	Joyería Katy	80	Orgatek	128	Fantacia Import Center
34	Ramitex	81	Jimmy Sport	129	Fujifilm
35	Ferretería El Pintor	82	Totto	130	7arte Video Club
36	La Casa Del Jean	83	Garfield	131	El Cuero Artículos
37	Comercial Vallejo	84	Almacén Viterbo	132	Cafetería Real Montenegro
38	El Foco	85	La Casa De Las Gorras	133	Óptica Riobamba
39	Happy Shoes	86	Ferretería Marthita	134	Casa Bonita
40	El Palacio Del Calzado	87	Calzado Anita	135	Gama Color
41	Almacén Nina	88	Implementos Deportivos Denis	136	Comercial Dino
42	Comercial Cuadrado	89	Boutique	137	Moda Internacional
43	Jaher	90	Blackstae	138	Boutique Urbano
44	Funeraria Mendoza	91	Pollo Ejecutivo	139	Bazar Taboo
45	Credimueble	92	Cemoplaf	140	Bisutería Fina
46	Fashion Boutique	93	Abastos Don Gatito	141	Librería Karina
47	Novedades Rosita	94	Hotel Bolívar		
		95	Pollos Broster Gatita		

142	Joyería Ti Fanny
143	Baby Fresh
144	Comercial Tierra
145	Compro Oro
146	Construmark
147	Pan Van
148	Deifi Boutique
149	Joyería Gallegos
150	Librería Selecta
151	Joyería Luna
152	Fujifilm Digital
153	Almacén Fiesta
154	Ecuatex
155	Bbb
156	Computadoras
157	Erover
158	Película Planet DVD
159	La Ganga
160	Pana Bisutería
161	Boutique Charly
162	Pasa
163	Baby House
164	Ricentro
165	Sueños Y Fantasías
166	Librería Éxito
167	Bisutería
168	Casa Comercial Brito
169	Mileniun Óptica
170	Corcel Negro
171	Mega Ofertas
172	Trafic Import
173	Bianca
174	Pañalería Popiclean
175	Comisariato Del Calzado
176	Textiles Londres
177	Recycort
178	Tecnycopy
179	Almacenes Faelge
180	Auto Center
181	Modas Génesis
182	Repuestos Oster
183	Bisutería Don Gato
184	Expo Cuero
185	Ferretería el Gasfitero
186	Yanbal
187	Pollo Pico Loco
188	Comercial Bistian
189	Electro Hogar
190	Fiesta Infantil Mabel
191	Panadería Espiga De Oro
192	Electrobahía
193	Florería Maguita
194	Centro Naturista Form Salud Y Vida
195	Hotel Manabí
196	Molinos Milo
197	Comercial Heredia
198	Bisutería Novedades Y Fantasía

199	Arreglos Florales Fruti Chocolate
200	Punta Azul
201	Qualite
202	Snopy Lindos Detalles
203	Trofeos Olmedo
204	Sumatex
205	El Palacio De Las Joyas
206	Cincuentazo
207	Accell Line
208	Novedades Sandry's
209	Al bajo Costo
210	Perfumería Bibi's
211	Importadora Mega Granito
212	Planet Tentation
213	Calzado Pribaby
214	Mil Colores
215	The Planet Music
216	Almacén Nina
217	Boutique Discovery
218	Calzado Bolívar
219	Hua Fu Chifa
220	Café Libro El Zaguan
221	Neyco S.A.
222	Ponce Yepes Cía.
223	León Importadores S.A.
224	Boutique la Casa de la Novia
225	Pizzería Mónaco
226	El Chacarero
227	Key Sol
228	Cueros y cueros
229	Soluplast
230	Centro Naturista Herbavida
231	Play House
232	Colonial Internet
233	Biolaser
234	Restaurant La Fogata
235	Comercial Gallegos Procel
236	Hotel La Estación
237	Famaves
238	JB
239	Erikmar
240	Restaurant Embajador
241	El Dragón Rojo
242	Motsuki
243	Librería download
244	Klimax Music
245	Tranvía
246	Detalles para El y para Ella
247	Comercial Machado
248	Comercial Huacho
249	La casa del Regalo
250	The ibiza bar
251	Tentadero bar

252	La Cabaña don Tom
253	Comercial Verónica
254	Casa Comercial Brito Vera
255	Mega Pollos
256	Maxi Ferreteria
257	Guivemaco
258	Churay Fashion
259	Dr. Tool
260	Decorakabados
261	Tecnocasa
262	Espak
263	Ortopractic
264	Las Delicias
265	Bar Café Danu
266	Al Pazzo
267	Abastos el Veci
268	Restaurant La Cabañita del Sabor
269	Dipan
270	Mecánica Ruiz
271	Riodiesel
272	Óptica Imperial
273	Katy Peluquería Unisex
274	Pinturas Santicolor
275	Confecciones Cristopher
276	Abastos y Bazar Danielita
277	Comercial Walter
278	Tecnilunas
279	Farmacia Silvanita
280	Casa Yoly
281	Taty's Bazar
282	La Casa Del Cadete
283	Autolujos
284	Goody's
285	Su amigo el Ferretero
286	Blue Sky
287	Bazar y Papelería Nataly
288	HC Sonido Digital
289	Confitería al Peso
290	Combate total
291	3D Games
292	Recycort
293	Almacén de telas Riobamba
294	Estudio Juridico Legalex
295	Rieles y Cortinas
296	Hidromaster
297	Pollos Reina del Cisne
298	Comercial Agrícola
299	Aluminio y Vidrio Rodríguez
300	Pototin
301	Comercial Centeno
302	Mega Cort
303	Comercial Morales
304	Viveres Bryan
305	Agro Veterinaria

306	Avipaz
307	Crosnst pan
308	Megapan
309	CP Súper Mayorista
310	Créditos Patricio

311	Electromuebles
312	Comercial Nina
313	Confecciones Barcelona
314	Lacfe
315	Protex

316	Comercial Anita
317	Pollos Pico Loco
318	Abastos La casa del Frente
319	Riotronics

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

2.4.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA

²La Encuesta es totalmente administrada, es decir, el mismo encuestador pregunta al encuestado, y registra la respuesta en el cuestionario.

² Anexo 1 Modelo de la Encuesta

2.4.3. TABULACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

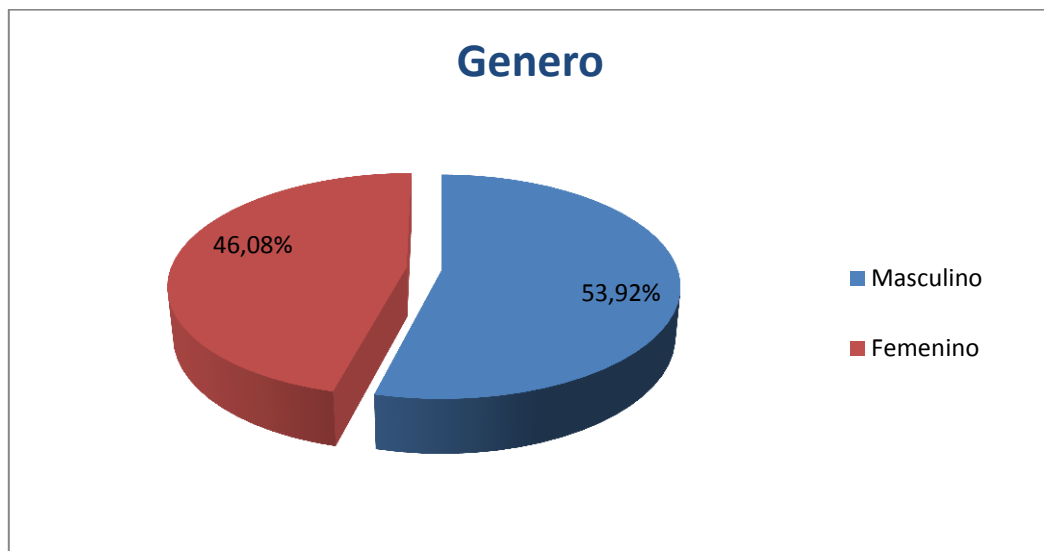
GENERO

TABLA II.III.
GENERO

GÉNERO		
VARIABLES	#	%
Masculino	172	53,92%
Femenino	147	46,08%
TOTAL	319	100

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

FIGURA II.01.
GENERO



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

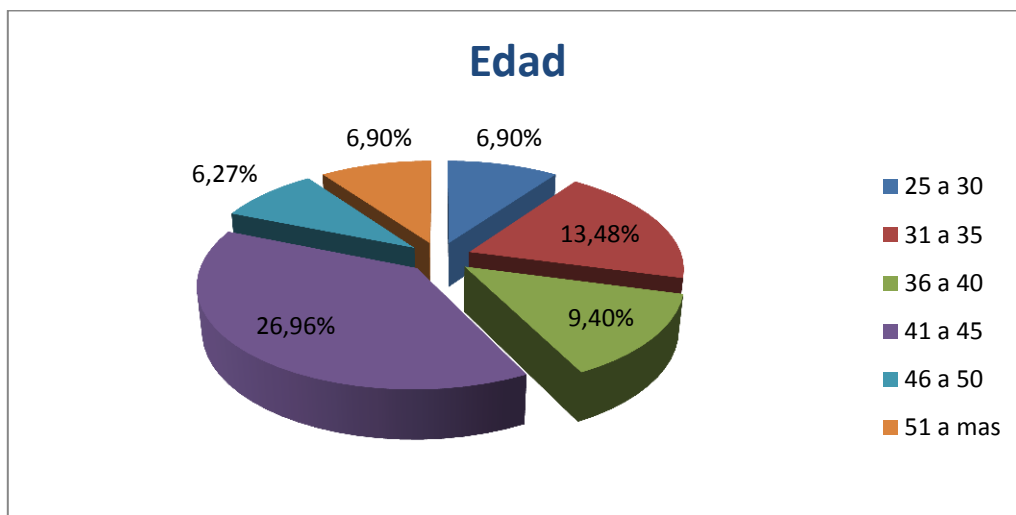
Interpretación.

Más de la mitad de los encuestados fueron personas del sexo masculino.

EDAD**TABLA II.IV.****EDAD**

EDAD		
VARIABLES	#	%
25 a 30	22	6,90%
31 a 35	43	13,48%
36 a 40	30	9,40%
41 a 45	86	26,96%
46 a 50	20	6,27%
51 a mas	22	6,90%
TOTAL	319	100

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

FIGURA II.02.**EDAD**

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

Interpretación

La mayor parte de los encuetados están dentro del rango comprendido entre 41 a 45 años muy seguido del rango de 31 a 35 años.

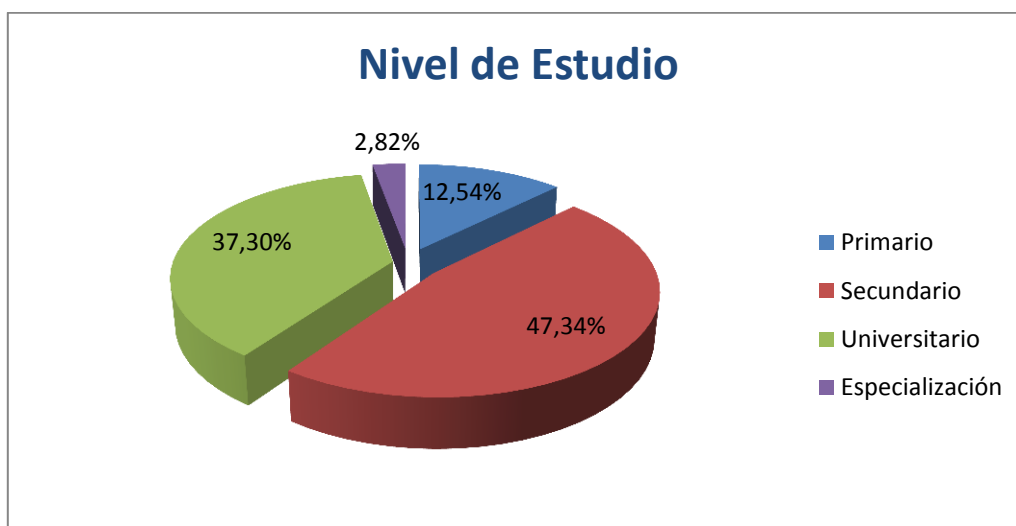
NIVEL DE ESTUDIO

TABLA II.V.
NIVEL DE ESTUDIO

NIVEL DE ESTUDIO		
VARIABLES	#	%
Primario	40	12,54%
Secundario	151	47,34%
Universitario	119	37,30%
Especialización	9	2,82%
TOTAL	319	100

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

FIGURA II.02.
NIVEL DE ESTUDIO



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

Interpretación

Casi la mitad de los encuestados poseen un nivel de estudio Secundario, muy seguido están las personas que poseen un nivel de estudio Universitario.

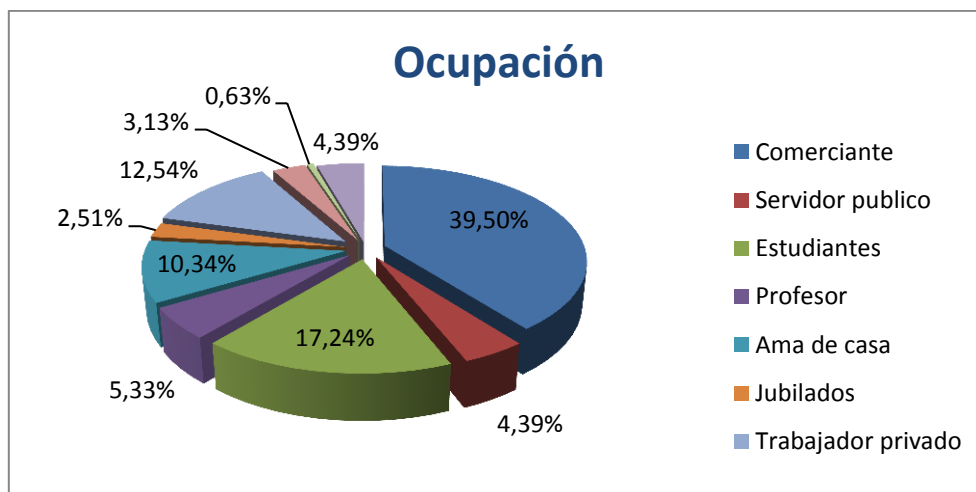
OCUPACIÓN

TABLA II.VI.
OCUPACIÓN

OCUPACION		
VARIABLES	#	%
Comerciante	126	39,50%
Servidor publico	14	4,39%
Estudiantes	55	17,24%
Profesor	17	5,33%
Ama de casa	33	10,34%
Jubilados	8	2,51%
Trabajador privado	40	12,54%
Profesionales	10	3,13%
Policía	2	0,63%
Obrero	14	4,39%
TOTAL	319	100

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

FIGURA II.04.
OCUPACIÓN



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

Interpretación.

La mayor parte de personas encuestadas son comerciantes, luego se encuentran los estudiantes.

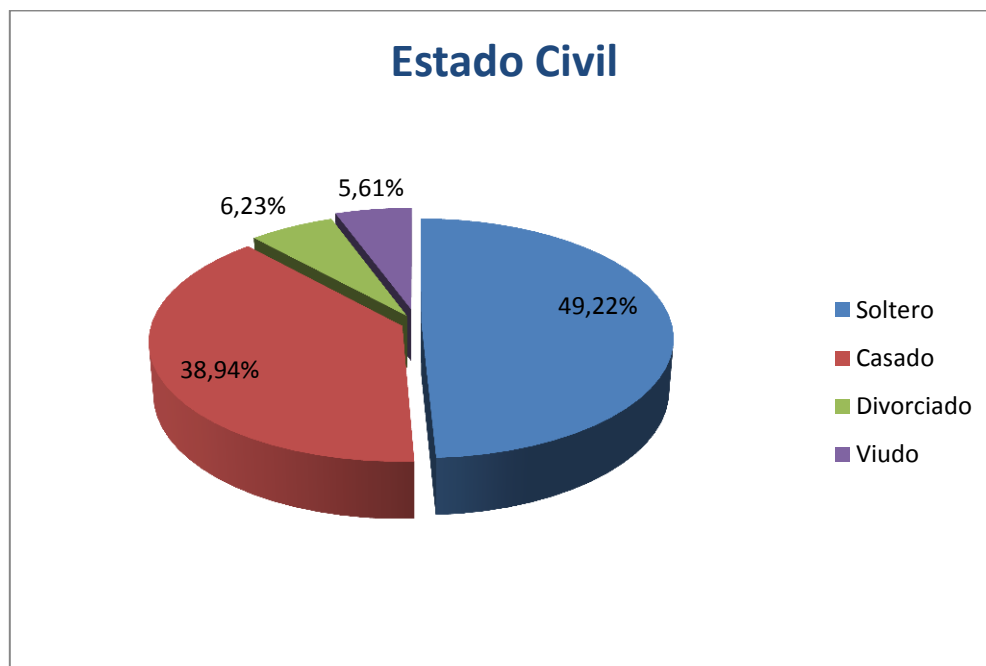
ESTADO CIVIL

TABLA II.VII.
ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL		
VARIABLES	#	%
Soltero	158	49,22%
Casado	125	38,94%
Divorciado	20	6,23%
Viudo	18	5,61%
TOTAL	319	100

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

FIGURA II.05.
ESTADO CIVIL



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

Interpretación

La mayor parte de encuestados son de estado civil soltero seguido de estado civil casado.

PREGUNTAS

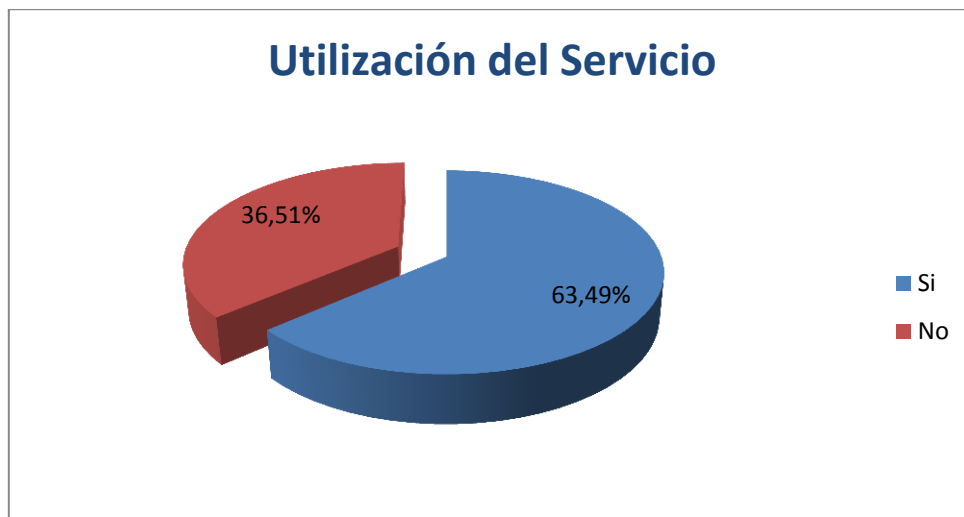
1. ¿Su empresa realiza algún tipo de publicidad sobre sus servicios o productos?

TABLA II.VIII.
UTILIZACIÓN DEL SERVICIO

Utilización de servicio		
VARIABLES	#	%
Si	197	63,488%
No	122	36,512%
TOTAL	319	100

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

FIGURA II.06.
UTILIZACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

Interpretación

Más de la mitad de los encuestados dice utilizar publicidad para su negocio.

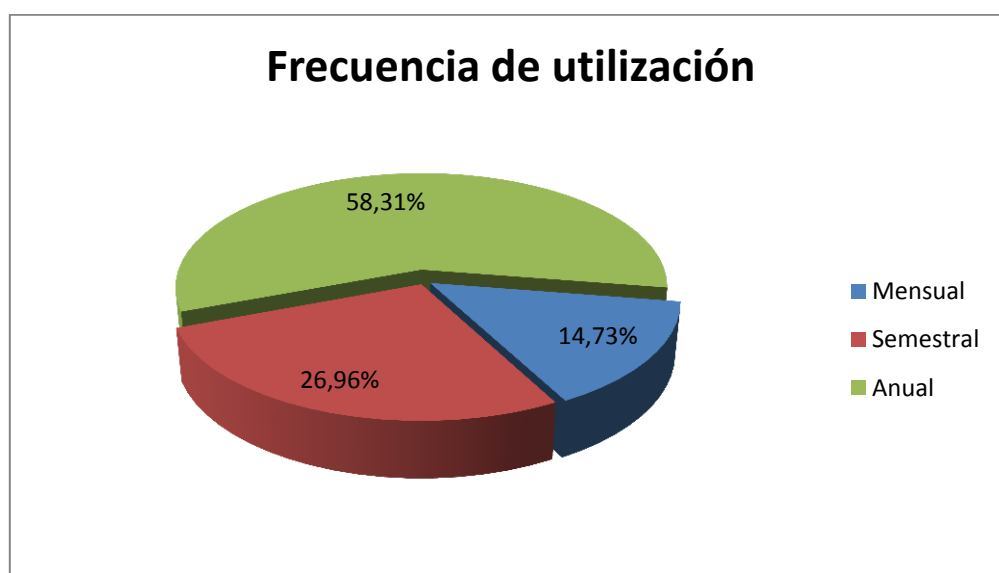
2. ¿Con que frecuencia realiza usted publicidad de su negocio?

TABLA II.IX.
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN

Frecuencia de Utilización		
VARIABLES	#	%
Mensual	47	14,73%
Semestral	86	26,96%
Anual	186	58,31%
TOTAL	319	100

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

FIGURA II.07.
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

Interpretación.

La mayor parte de las personas encuestadas manifiestan que realizan publicidad de sus negocios anualmente.

3. ¿Qué aspectos toma en cuenta usted al momento de elegir el servicio de publicidad gráfica?

TABLA II.X.
ASPECTOS AL MOMENTO DE ELEGIR EL SERVICIO

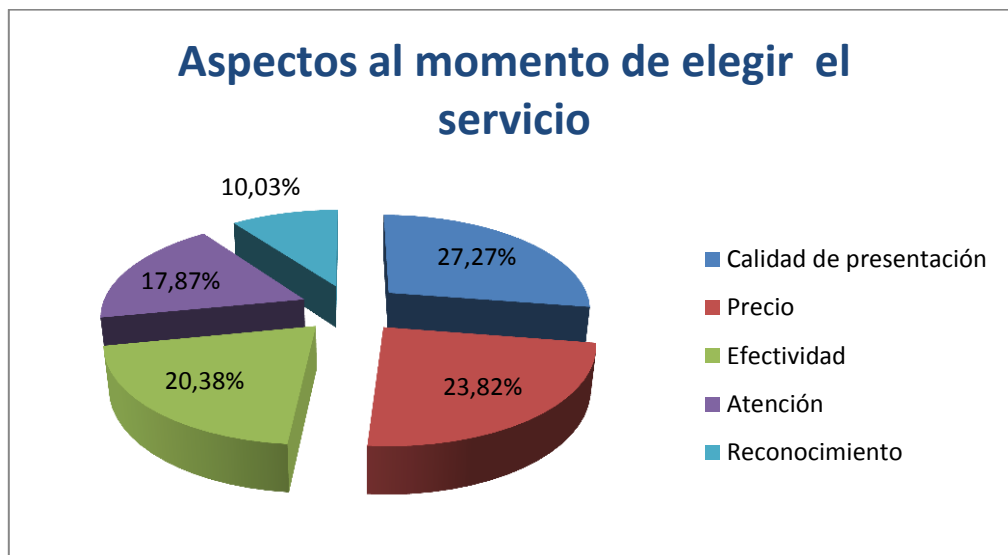
Aspectos al momento de elegir el servicio		
VARIABLES	#	%
Calidad de presentación	87	27,27%
Precio	76	23,82%
Efectividad	65	20,38%
Atención	57	17,87%
Otra cuales	0	0
Reconocimiento	34	10,03%
total	319	100

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Abril 2012

FIGURA II.08.
ASPECTOS AL MOMENTO DE ELEGIR EL SERVICIO



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Abril 2012

Interpretación

La mayor parte de encuestados al momento de elegir el servicio lo hace por la calidad mientras que otra parte lo hace por el precio.

4. ¿En qué lugar realiza usted la publicidad para su negocio?

TABLA II.XI.
COMPETENCIA

Identificación de la Competencia		
VARIABLES	F	%F
Graficas Riobamba	86	27,74%
Work Center	53	17,55%
Editora Multicolor	63	19,23%
Imagen	25	8,28%
Kidam Imprenta	28	8,88%
Imprenta Gutenberg	30	10,06%
Pedagógica Freire	34	11,24%
	319	100

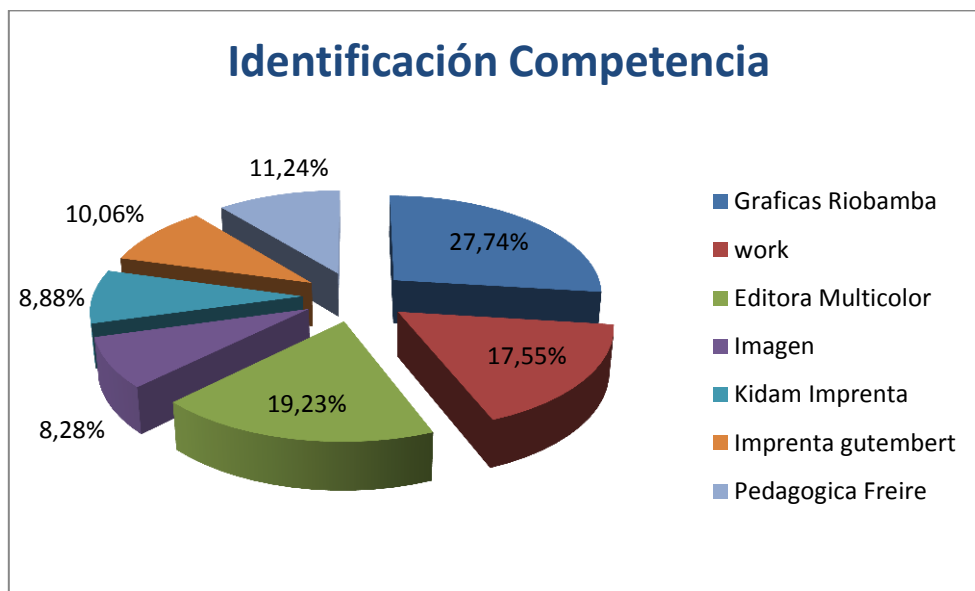
Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Abril 2012

FIGURA II.09.

IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Abril 2012

Interpretación

La mayor parte de la personas nos dice realizar su publicidad en gráficas Riobamba.

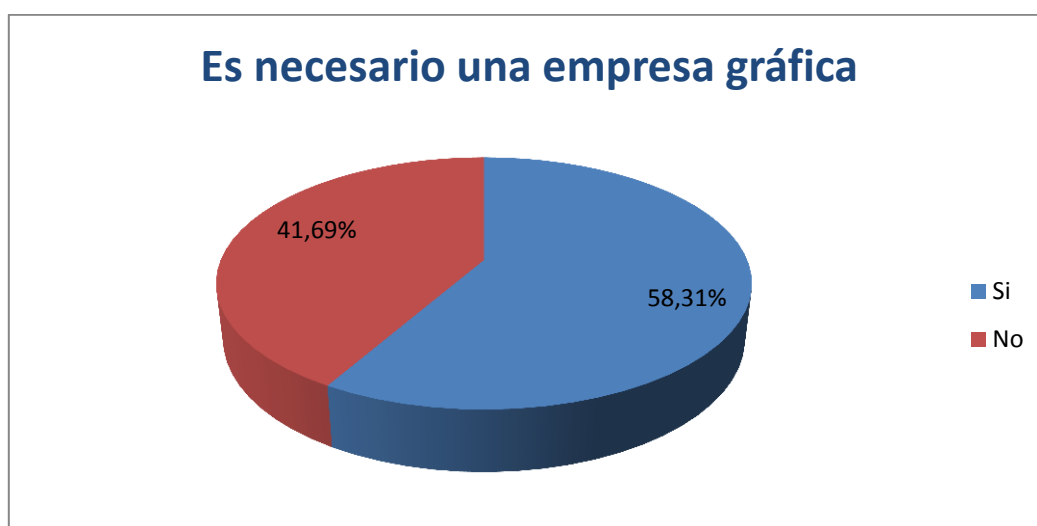
5. ¿Cree usted que en la ciudad de Riobamba sea necesaria una nueva empresa de gráfica?

TABLA II.XII.
NECESIDAD DE UNA NUEVA EMPRESA GRAFICA

Es necesario una empresa gráfica		
VARIABLES	#	%
Si	186	58,31%
No	133	41,69%
TOTAL	319	100

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

FIGURA II.10.
NECESIDAD DE UNA NUEVA EMPRESA GRÁFICA



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

Interpretación

Más de la mitad de los encuestados nos dicen que si es necesaria, ya que en la ciudad no se ofrece un buen servicio, además la calidad da mucho que hablar.

6. ¿En qué medio ha escuchado publicidad de estos negocios?

TABLA II.XIII.

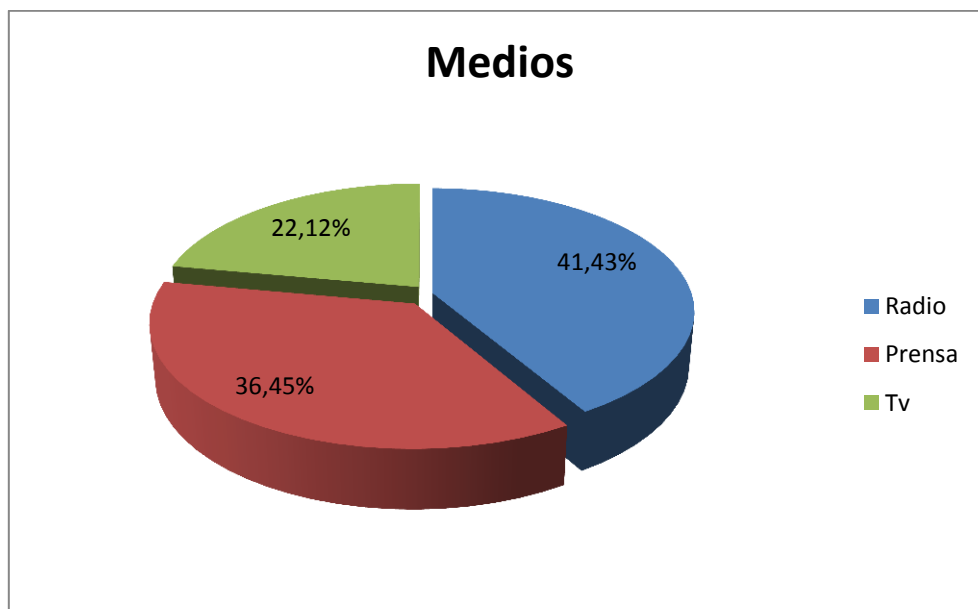
MEDIOS

Medios en los que ha escuchado publicidad		
VARIABLES	F	%F
Radio	132	41,43%
Prensa	116	36,45%
Tv	71	22,12%
TOTAL	319	100

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

FIGURA II.11.

MEDIOS



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Abril 2012

Interpretación

La Mayor parte de los encuestados dicen haber escuchado alguna vez publicidad en radio seguido de prensa.

7. Qué presupuesto dispone su empresa para utilizarla en medios publicitarios anualmente:

**TABLA II.XIV.
PRESUPUESTO ANUAL**

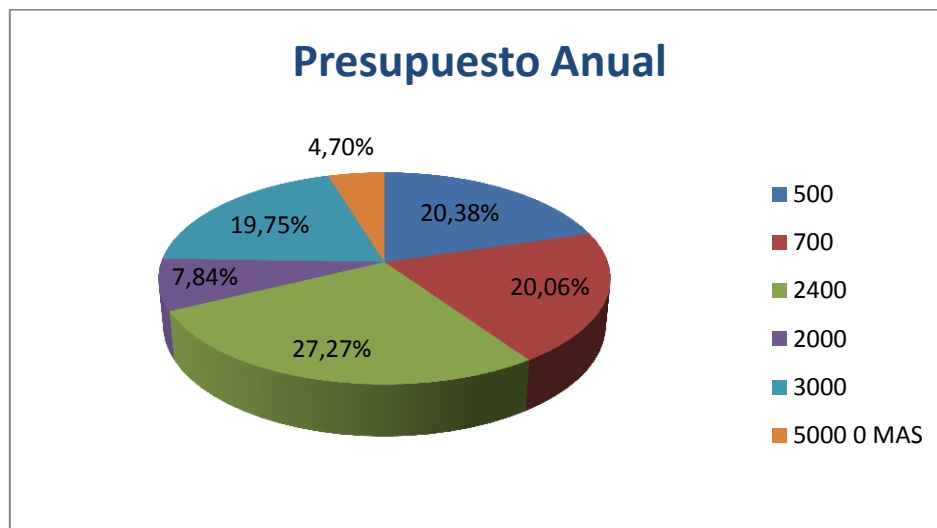
PRESUPUESTO ANUAL		
VARIABLES	F	%F
500	65	20,38%
700	64	20,06%
2400	87	27,27%
2000	25	7,84%
3000	63	19,75%
5000 O MAS	15	4,70%
Total	319	100

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Abril 2012

**FIGURA II.12.
PRESUPUESTO ANUAL**



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Abril 2012

Interpretación.

La mayor parte de encuestados dicen utilizar alrededor de 2400 Anuales en publicidad para sus negocios.

2.4.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

HALLAZGOS

- Un 63,49% dice que si realiza publicidad para su negocio.
- Un 58,31% dice que realiza la publicidad anualmente.
- Un 27,27% dice que al momento de elegir dónde hacer su publicidad lo hace por la calidad.
- Un 27,74% realiza su publicidad en Gráficas Riobamba.
- Un 58,31% nos dice que si necesita la ciudad una Empresa Gráfica.
- Un 41,43 % dice que ha escuchado publicidad de estos negocios en radio.
- Un 27,27 utiliza alrededor de \$2.400 dólares anualmente.

CONCLUSIONES

- Las personas siempre se fijan en la calidad y en el precio de los servicios.
- Nuestra competencia son las gráficas especialmente Gráficas Riobamba.
- La publicidad para el negocio se deberá realizar en radio ya que es la más escuchada dentro de los medios.
- En la ciudad si hace falta una Empresa Gráfica ya que las que existen, dan un mal servicio al cliente y no satisfacen sus necesidades.

2.5. ANALISIS DE LA DEMANDA

2.5.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Se la clasifica de acuerdo ha:

- La necesidad
- Oportunidad
- Temporalidad
- Destino
- Permanencia

Se han escogido los siguientes tipos de demanda que encajarían con la situación de la empresa a la que se está analizando para el presente proyecto.

- **DE ACUERDO A LA OPORTUNIDAD**

Se puede indicar que existe una demanda insatisfecha ya que según la información recabada por medio de las encuestas realizadas a los locales comerciales de la ciudad de Riobamba tenemos un 38,24% no contrata servicios de Diseño Gráfico debido a que muchos realizan sus propios diseños, cabe indicar que muchos de los dueños desean que se les envíe propuestas de los servicios brindados.

- **DE ACUERDO A LA TEMPORALIDAD**

Se pueden identificar dos tipos de demanda:

- La continua y
- La cíclica o estacional.

En la demanda continua se puede revelar que ésta siempre existirá, ya que la mayor parte del tiempo las empresas hacen propaganda de sus productos o servicios y buscan expandirse. Adicionalmente, también se puede dar una demanda estacional ya que la demanda de diseños de toda índole puede aumentar de acuerdo al momento.

2.5.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

El factor que influye principalmente en la demanda es:

- **PREFERENCIAS EN EL USO DE LOS SERVICIOS DE DISEÑO GRÁFICO**

Como se puede observaren la pregunta número 1 y según los datos obtenidos en la encuesta el 63,488% de los locales comerciales, si contratan servicio de diseño gráfico y publicidad. Es importante indicar que el 36,512% no lo contrata debido a que muchos de estos negocios realizan sus propios diseños, pero no descartan el recibir propuestas ya que la mayoría de ellos no tienen conocimiento sobre diseño gráfico y están buscando calidad e innovación.

TABLA II.XV.
UTILIZACIÓN DEL SERVICIO

Utilización de servicio		
VARIABLES	#	%
Si	197	63,488%
No	122	36,512%
TOTAL	319	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Alex Roberto Zumba León
Fecha: Abril 2012

2.5.3. DEMANDA PROYECTADA

- El porcentaje de empresas que demandarán el servicio de diseño gráfico se mantendrá constante por los cinco años de proyección.
- La demanda proyectada se la realizó en base a datos obtenidos por la Cámara de Comercio de Riobamba.
- La proyección de la demanda se muestra en la Tabla II.IV

TABLA II.XVI.
DEMANDA PROYECTADA HASTA EL 2016

Año	Demanda por # de Empresas
2012	2400
2013	2800
2014	3800
2015	5000
2016	7000

Fuente: Cámara de Comercio de Riobamba
Elaborado por: Alex Roberto Zumba León
Fecha: Mayo 2012

2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.6.1. CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

Se ha identificado la clasificación que más se ajusta a la realidad del proyecto:

- **COMPETENCIA PERFECTA**

Según lo expuesto anteriormente y de acuerdo a investigaciones realizadas, el proyecto Empresa de Diseño Gráfico se encontraría dentro de un mercado de competencia perfecta ya que existen 660 empresas que se encargan de brindar estos servicios a nivel del Cantón Riobamba. Es importante indicar que ellas ofrecen servicios similares a los planteados por el presente proyecto.

2.6.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

- **CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA**

En el sector gráfico hay 660 empresas de Diseño Gráfico en la ciudad de Riobamba, de las cuales no todas son empresas que exclusivamente ofrecen los servicios de Diseño Gráfico, sino también servicios como por ejemplo, ediciones de libros y revistas, propaganda para publicidad, inclusive agencias de modelos para publicidad, etc.

- **AVANCES TECNOLÓGICOS**

En este punto es importante indicar que el avance tecnológico si afecta de cierta manera a la oferta ya que en promedio cada seis meses aparecen versiones actualizadas y más avanzadas de los programas de Diseño Gráfico.

- **MERCADO REDUCIDO**

De las investigaciones realizadas en los locales comerciales se pudo constatar que el 38,24% de las empresas encuestadas no contratan servicios de Diseño Gráfico debido a que poseen sus propios diseñadores o simplemente ellos realizan por su cuenta los diseños y su publicidad.

2.6.3. OFERTA ACTUAL

- **NÚMERO DE OFERENTES**

El número de oferentes de servicios de Diseño Gráfico suman 660 según registros de la Cámara de Comercio de Riobamba.

- **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Las empresas de la competencia se encuentran ubicadas en la Provincia de Chimborazo y específicamente en el Cantón Riobamba.

2.6.4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

TABLA II.XVII.
OFERTA ACTUAL

<i>Oferta</i>	<i>Y</i>	<i>x</i>	<i>XY</i>	<i>X²</i>
2007	450	-2	-900	4
2008	520	-1	-520	1
2009	580	0	0	0
2010	630	1	630	1
2011	660	2	1320	4
	2840		530	10

Fuente: Cámara de Comercio de Riobamba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Mayo 2012

- **OFERTA PROYECTADA**

Para proyectar la oferta utilizaremos la siguiente fórmula:

$$Y = a + bx$$

Y, con ayuda de la Tabla II.XVII, deducimos que:

$$a = \frac{\sum y}{n} \qquad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{2840}{5} \qquad b = \frac{530}{10}$$

$$a = 568 \qquad b = 53$$

Aplicamos la Fórmula y obtenemos la Oferta Proyectada.

$$Y_{2012} = 568 + 53(3)$$

$$Y_{2012} = 719$$

$$Y_{2013} = 568 + 53(4)$$

$$Y_{2013} = 772$$

$$Y_{2014} = 568 + 53(5)$$

$$Y_{2014} = 825$$

$$Y_{2015} = 568 + 53(6)$$

$$Y_{2015} = 878$$

$$Y_{2016} = 568 + 53(7)$$

$$Y_{2016} = 931$$

2.7. DEMANDA INSATISFECHA

Como se puede observar en el Cuadro N°4 existe una demanda insatisfecha al 2016 de 6069 locales comerciales, y 931 Empresas competidoras que no abastecen para cubrir tal demanda.

TABLA II.XVIII.
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

<i>Año</i>	<i>Oferta por # de Empresas</i>	<i>Demanda por # de Empresas</i>	<i>Demanda insatisfecha por # de Empresas</i>
2012	719	2400	1681
2013	772	2800	2028
2014	825	3800	2975
2015	878	5000	4122
2016	931	7000	6069

Fuente: Proyección Demanda y Oferta

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Mayo 2012

La demanda insatisfecha en la ciudad de Riobamba es de 1681 locales comerciales para el año 2012 pero para detectar un verdadero MERCADO, que será el segmento clave hacia donde llegue el negocio con la aplicación de estrategias, se considerará el factor del estudio de mercado que se refiere a la Pregunta 2 de la encuesta anterior, teniéndose un impacto positivo del 14.73%, de ahí se tiene:

DEMANDA INSATISFECHA x FACTOR PORCENTUAL

1.681 empresas al 2012 X 14.73%

248 EMPRESAS A ATENDER

Lo que implica que se podrán atender como a 248 empresas en la ciudad de Riobamba. Y considerando una tasa de crecimiento del 4.2% anual del PIB se tiene la siguiente estimación de la Demanda:

TABLA II.XIX.
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA A ATENDER

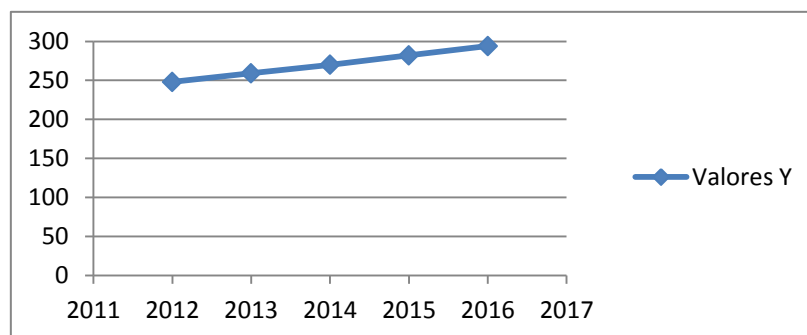
<i>AÑO</i>	<i>No. Empresas</i>
2012	248
2013	259
2014	270
2015	282
2016	294

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Mayo 2012

FIGURA II.13.
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA A ATENDER



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Mayo 2012

2.7.1. PRONÓSTICO DE VENTAS

Se refiere a la estimación de ventas que se esperan llegar en dólares con el nuevo negocio, así tenemos que de acuerdo al estudio de mercado con la Pregunta 7, Se obtuvo que los locales comerciales de la ciudad de Riobamba en promedio gastan en Diseño Gráfico y Publicidad la suma de 2.400 dólares por año, por lo que se esperarían los siguientes ingresos:

$$2.400 \text{ USD} \times 248 \text{ Empresas} = 595.200$$

TABLA II.XX.
PRONÓSTICO DE VENTAS

<i>AÑO</i>	<i>USD</i>
<i>2012</i>	<i>595.200</i>
<i>2013</i>	<i>621.600</i>
<i>2014</i>	<i>648.000</i>
<i>2015</i>	<i>676.800</i>
<i>2016</i>	<i>705.600</i>

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Mayo 2012

2.8. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Una vez que se ha segmentado el mercado, se procede a definir las estrategias a seguir, en lo referente al marketing mix, mismo que consta de las cuatro P:

- Producto,
- Precio,
- Promoción y
- Plaza.

2.8.1. PRODUCTO

Será la creación de una identidad y una campaña publicitaria que facilite el mensaje y acomodamiento de la empresa en la mente de los consumidores y aparte la creación de todos los productos al que el cliente tendrá acceso para la mejor elección.

2.8.2. PRECIO

En el mercado nacional los precios fluctúan de acuerdo a las épocas de mayor o menor oferta, es decir, cuando los productores ofrecen un mayor volumen del producto en el mercado, los precios bajan y en épocas de escasez del producto, los precios suben.

En nuestro proyecto aplicaremos estrategias para buscar la forma de introducir en el mercado un producto de calidad a precios razonables para lo cual planteamos las siguientes estrategias:

- Exponer en el mercado nuestros servicios y a precios accesibles a todos los niveles de ingresos de la mayoría de locales comerciales.
- Presentar planes con descuentos a nuestros mejores clientes con el objetivo de obtener una ganancia que beneficie a las dos partes.
- Considerar la opinión de los consumidores mediante encuestas periódicas para saber si están dispuestos a pagar un precio fijado por el producto que adquieren o incluso aceptar recomendaciones de precios que los consumidores estén dispuestos a pagar.
- Determinar los precios de los productos es un factor muy importante, pues servirá de base para el cálculo de los ingresos del proyecto en el futuro.

Forma de pago

En cuanto a la forma de pago se han considerado:

- Pago de contado.
- Contra-entrega
- Crédito máximo de 8 días a partir de la fecha de entrega del trabajo y dependiendo del monto.

2.8.3. PROMOCIÓN

La promoción es uno de los cuatro elementos principales del marketing, constituye el esfuerzo del proyecto para estimular las ventas a base de dirigir comunicaciones persuasivas a sus clientes, para ello nos valdremos de:

- El programa de ventas personales
- Precio Justo
- Buen servicio
- Relaciones personales adecuadas.

a) Estrategia de ventas.

Para lograr competir en el mercado estableceremos las siguientes estrategias de comercialización:

- La entrevista de ventas nos permitirá persuadir y motivar a los futuros clientes.
- La presentación es un intercambio bilateral de información que despierta el interés y el deseo de compra en la mente del cliente.
- Las características del servicio y un plan de asistencia en la compra de tableros, ayudara a tener una venta ágil y oportuna.

b) Publicidad

Objetivos

- Dar a conocer el producto.
- Estimular al consumidor a que compre.
- Ubicarnos en el mercado como una empresa exitosa.

Se utilizará los medios de comunicación de mayor audiencia en este caso la radio, y la prensa, también se diseñara Flyers donde se promocionaran los servicios más importantes, los cuales serán entregados a nuestros clientes.

Existirá servicio post venta el cual será asistido por una persona que conoce sobre los productos y sus bondades.

c) Diseño

Se diseñará el anuncio utilizando colores que transmitan sensaciones y ejerzan influencia en los lectores, utilizando para ello tonalidades en su mayoría fuertes.

Por otra parte se incluirá información acerca de los productos, así tenemos:

- Nombre de la empresa
- Imágenes alusivas a lo que hace la empresa
- Características Generales del producto.

2.8.4. PLAZA**a) Comercialización del producto**

Se ha escogido para la comercialización del producto final dos formas para que llegue al consumidor:

- Punto de venta propio.
- De puerta a puerta.

b) Canales de distribución

El canal que se utilizará para promocionar y distribuir el producto final en el mercado demandante es:

- **Canal Directo**

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

2.9. ANÁLISIS FODA DEL PROYETO

FORTALEZAS

- Nuestra empresa estará integrado solo por profesionales calificados para cada rama específica.
- Los locales comerciales se verán beneficiados en el área publicitaria.
- Se crearán fuentes de trabajo para estudiantes recién egresados y practicantes.
- Una nueva opción de Empresa Gráfica en la ciudad de Riobamba.
- También se buscará que las personas que laboren en la empresa tengan experiencia en su rama específica.
- La empresa tendrá precios accesibles para sus clientes.
- Ya se cuenta con algunos clientes para el inicio de sus labores.
- Contamos con un local propio el cual nos hará incrementar nuestras ganancias.

DEBILIDADES

- La falta de cultura de diseño, muchas personas no valoran y no se dan cuenta de la diferencia entre diseño de información y el diseño gráfico.
- Los sueldos serían muy bajos en un inicio para los puestos que se plantean.
- Se cuenta con muy poco equipo tecnológico.
- En el mercado existe mucha competencia.
- La situación actual del país.
- Algunos diseñadores tendrán poca experiencia en el ámbito laboral.

OPORTUNIDADES

- Crearemos una cultura de lo que es el diseño Gráfico y lo que está representa en la actualidad.
- Será una empresa que da oportunidad al recién egresado de las universidades.
- Como es una empresa que está iniciando, los precios serían accesibles para nuestros clientes.
- La ciudad de Riobamba se considera un muy difícil mercado, para el cual tenemos la oportunidad de abrir ese mercado y volverlo cada vez más solvente.

AMENAZAS

- La falta de capital para el arranque de la empresa y la dificultad de conseguir préstamos incluyendo las altas tasas de interés.
- Los precios por parte del Municipio son muy elevados para todos los permisos de funcionamiento.
- Mucha competencia en cuanto a imprentas, despachos de diseño y personas que se vuelven diseñadores de un día a otro.
- Problemas con los clientes respecto a los pagos (morosidad).
- La falta de seriedad de empleados irresponsables.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

En el Estudio Técnico del proyecto se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

Los principales objetivos del análisis técnico-operativo referentes al proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del servicio que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para la realización de la producción.

Mediante este estudio pretendemos resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El objetivo de este punto consiste en determinar, el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso.

En la realización de este proyecto se considerará como el tamaño óptimo a la capacidad instalada que está basada en el número de empresas a atender, satisfaciendo en el 2016 al 100% de empresas teniendo como resultado:

TABLA III.I.
TAMAÑO ÓPTIMO

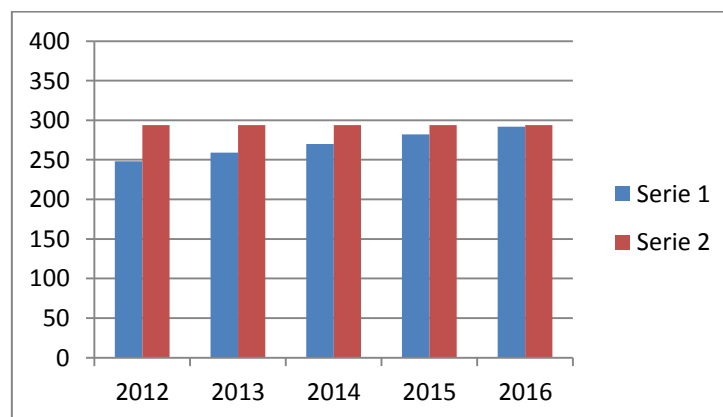
<i>Año</i>	<i>No. Empresas a Atender</i>	<i>Capacidad Instalada</i>	<i>Capacidad Utilizada</i>
2012	248	294	84.35
2013	259	294	88.09
2014	270	294	91.83
2015	282	294	95.91
2016	294	294	100

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Mayo 2012

FIGURA III.01.
TAMAÑO ÓPTIMO



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Mayo 2012

3.2. LOCALIZACIÓN

La selección de alternativas se realiza en dos etapas, en la primera etapa se analiza y se decide la zona en la que se localizará la planta, y la segunda se analiza y eligen el sitio, considerando los factores básicos como: costo, topografía y situación de los terrenos propuestos, a la primera etapa se le define como estudio de macro localización y la segunda como micro localización.

En cuanto a la localización óptima de la empresa he analizado varios aspectos básicos, tales como la ubicación de los proveedores, clientes, competencia. Pero debe enfocarse dos premisas básicas que son la Macro Localización y la Micro Localización.

3.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

Es evidente que el análisis y estudio de este proyecto se fundamenta en la ciudad de Riobamba, dentro de su zona urbana, por lo tanto se considera la macro localización dentro de esta ciudad.

La importancia de definir la localización del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, así la decisión de que se adopte de localización determinará el alcance de los ingresos estimados en el estudio de mercado.

a. El mercado y las fuentes de materias primas

La ciudad de Riobamba dispone de todos los tipos de proveedores de insumos para la industria gráfica, desde material nacional hasta el importado. Por lo tanto es altamente efectiva para desarrollar un plan de largo plazo con los proveedores de materia prima y maquinaria requerida.

b. Disponibilidad de Personal

En la ciudad existen principales e innovadoras universidades del país, como son la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo entre otras. Pero además existe alta oferta laboral en colegios e instituciones secundarias que preparan este recurso humano; también la industria gráfica se halla altamente desarrollada por lo que se puede adquirir allí personal con experiencia y altamente calificado.

c. Infraestructura

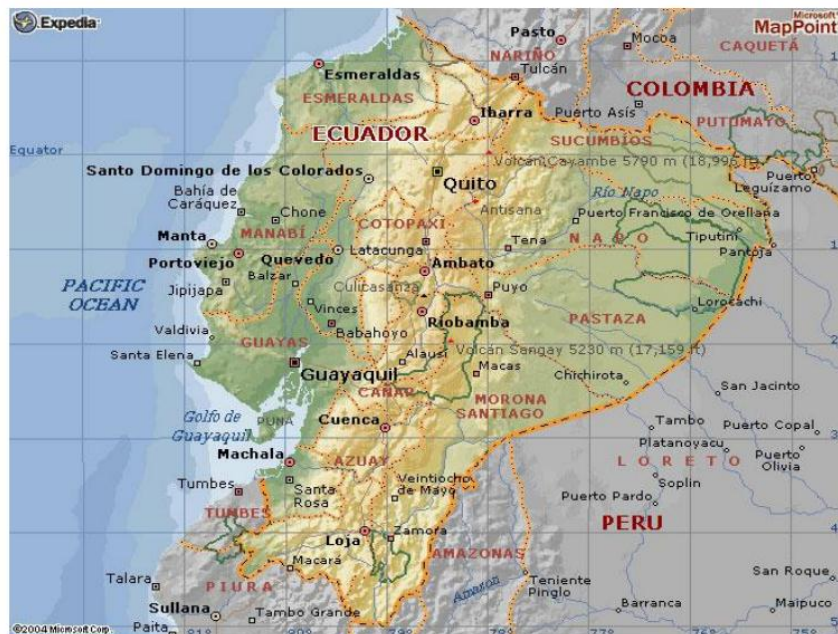
Por tratarse de una ciudad en avance continuo, Riobamba cuenta con el suministro de servicios de luz, alcantarillado, agua, teléfono y demás con alta cobertura (100% en la zona urbana y 60% en la zona rural).

d. Marco Jurídico

En la ciudad de Riobamba el marco jurídico está regido por autorización del Ilustre Municipio de Riobamba.

A continuación presentamos el plano de localización macro para la Empresa Gráfica de la ciudad de Riobamba.

FIGURA III.02.
MACROLOCALIZACIÓN

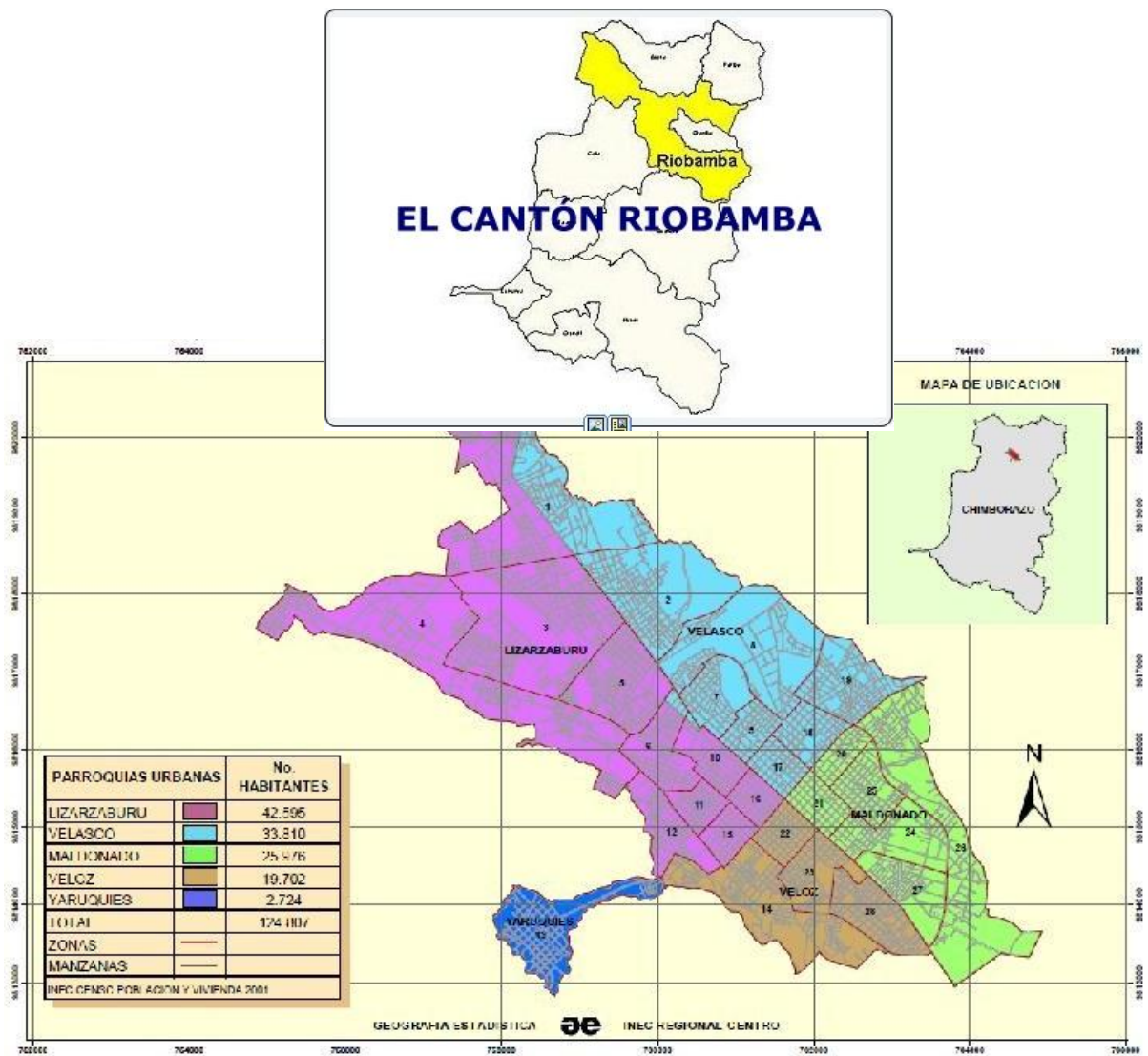


Fuente: www.Google.com/mapaecuador

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Junio 2012

FIGURA III.03.
MACROLOCALIZACIÓN
Cantón Riobamba, Zona Urbana



Fuente: www.google.com
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Junio 2012

3.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

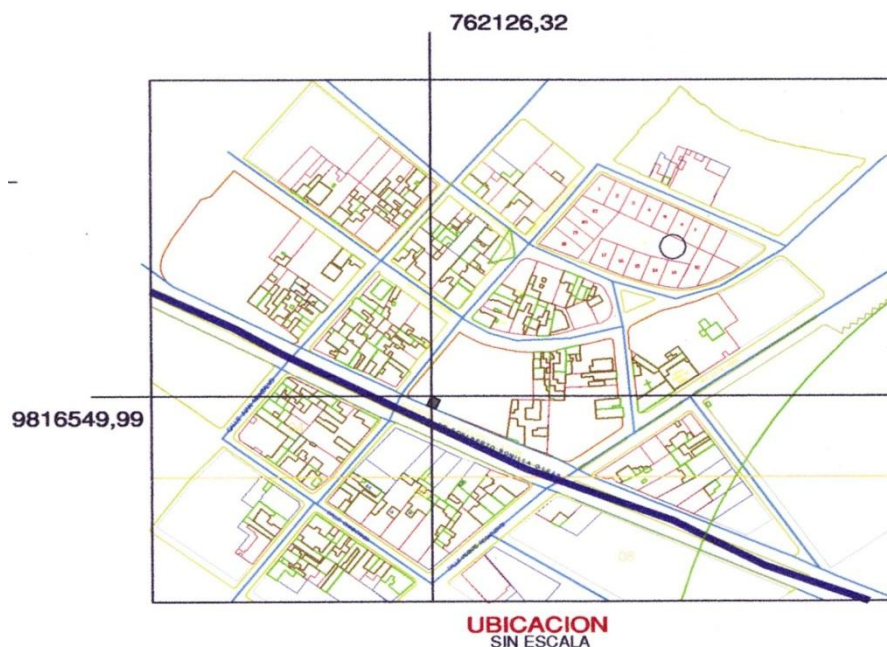
Se ha tomado la decisión de instalar una Empresa Gráfica en un sector de la ciudad, donde tenemos aspectos positivos para la inversión total como es:

- Terreno propio, el cual abaratará costos
- Situado en una avenida concurrida de la ciudad
- Edificación terminada la cual cuenta con todos los servicios básicos.
- Espacio para expansión de la empresa en el futuro.

Se puede determinar que la alternativa óptima para localizar el negocio es por el sector del Barrio 19 de Octubre, en la Av. Cordovez 28-54 y la Carabobo.

A continuación se presenta el plano de Micro Localización, en dónde se instalará un local de aproximadamente 100 metros cuadrados de construcción y un espacio para expansión de 200 metros cuadrados.

FIGURA III.04.
MICROLOCALIZACIÓN

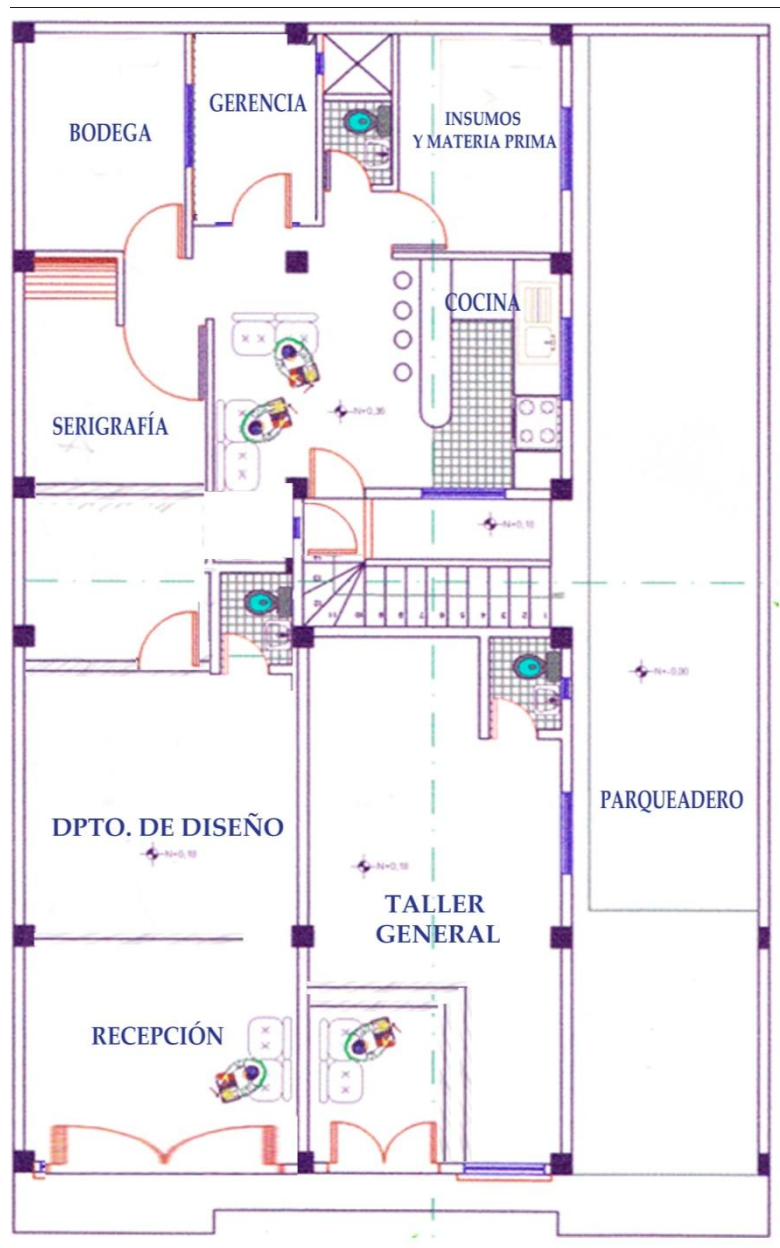


Fuente: Arq. Edwin Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Junio 2012

3.2.3. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Para la ejecución de los procesos de manera óptima es indispensable contar con una adecuada distribución del espacio físico de la empresa, por esto se plantea los siguientes esquemas:

FIGURA III.05.
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Arq. Edwin Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Julio 2012

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO.

La empresa pretende ofrecer servicios de diseño gráfico e impresión, enfocados hacia los siguientes productos:

- **Identidad Corporativa y Señalética:** conjunto de diseños impresos que representan elementos básicos de una misma empresa.
- **Diseño en Medios Impresos:** Se refiere a materiales impresos como: revistas, afiches, flyers, catálogos, libros, papelería empresarial, trípticos, dípticos, agendas, calendarios, tarjetas de presentación, folletos, gigantografías, artes gráficas.
- **Diseño Multimedia:** Animación Flash, animación 3D, páginas web, CD interactivos, presentaciones digitales, videos (educativos, musicales, corto metrajes), Spots para tv, Jingles para radio.
- **Diseño Publicitario:** consiste en la creación de campañas publicitarias políticas, sociales, o comerciales utilizando diseño impreso y multimedia en conjunto.
- **Serigrafía:** Elaboración de Materiales Publicitarios como: esferos, llaveros, jarros, camisetas, gorras, banderas, banderines, bandas, bufandas, etc.

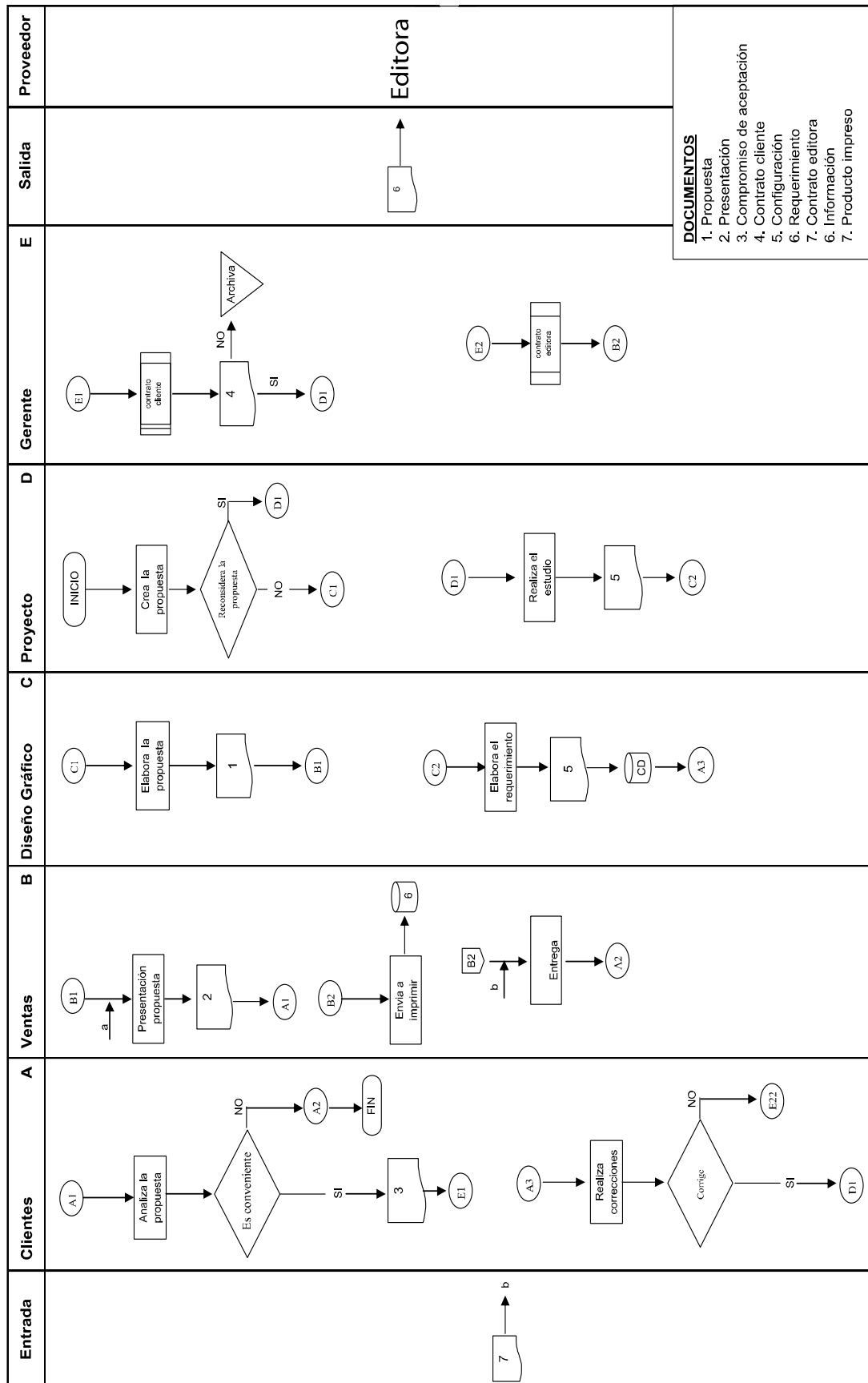
Todos los servicios aquí mencionados se los podrá realizar dependiendo de la necesidad del cliente, para poner en marcha este proyecto se toma como punto de referencia la creación de una Empresa Gráfica es decir diseño gráfico y como complemento la impresión.

3.3.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

- **PROCESOS CLAVE**

Dentro de la Empresa Gráfica se proponen los siguientes procesos clave para generar el servicio esperado:

FIGURA III.06.
PROCESOS CLAVE



3.3.3. RECURSOS REQUERIDOS

- **Recurso Humano**

Para el funcionamiento de la Empresa Gráfica se requiere el siguiente personal:

TABLA III.II.
RECURSO HUMANO

CARGO	CANTIDAD	SALARIO		TOTAL
		MENSUAL	ANUAL	
ADMINISTRADOR	1	500	6000	6000
DISEÑADOR	2/medio tiempo	150	1800	3600
SECRETARIA/Contador	1	300	3600	3600
PUBLICISTA/Marketing	1	350	4200	4200
OPERARIO	2	300	3600	3600
TOTAL	7	-	-	21000

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

- **Maquinaria Requerida**

La maquinaria que se requerirá para tener una buena presentación en la Empresa se podrá observar en el siguiente cuadro:

TABLA III.III.
MAQUINARIA Y EQUIPO

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Heidelberg Tipo Grafica	1	5000	5000
Heidelberg Tipo GTO 46	1	20000	20000
Computador de Diseño Gráfico	2	1000	2000
Impresora Láser Tipo Gráfica	2	400	800
Impresora Multifunción a Tinta	2	100	200
Guillotina 115 MCS - 2TV	1	5000	5000
Copiadora	1	1500	1500
TOTAL	10	-	34500

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

- **Muebles y Enseres**

Es indispensable contar con equipo de oficina que se ha identificado en la siguiente tabla así:

**TABLA III.IV.
MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Escritorio Gerencial	1	250	250
Silla de Gerente	1	70	70
Silla de Espera	2	30	60
Archivador 4 Gavetas	2	60	120
Basurero Gerencia	1	5	5
Estación de Trabajo	1	140	140
Silla Secretaria	1	40	40
Silla de Espera	2	30	60
Mesa de Centro	1	15	15
Basureros	2	5	10
Portapapeles	2	10	20
Pizarra líquida	1	30	30
Repisas	5	20	100
Mesa de Computadora	2	50	100
Sillas Diseñadores	2	30	60
Escritorio	1	50	50
Total	27		1130

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

3.4. DISEÑO DE IDENTIDAD

3.4.1. DIGESTIÓN DE DATOS

Las características más importantes de la Empresa, que servirán de base conceptual para la creación del diseño de la identidad, son las siguientes:

- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Ayudar a la superación y éxito de los locales comerciales de la ciudad.
- Tener claridad en los mensajes propuestos.
- Estar de acuerdo con la sociedad y sus cambios hacia el progreso.

3.4.2. JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO

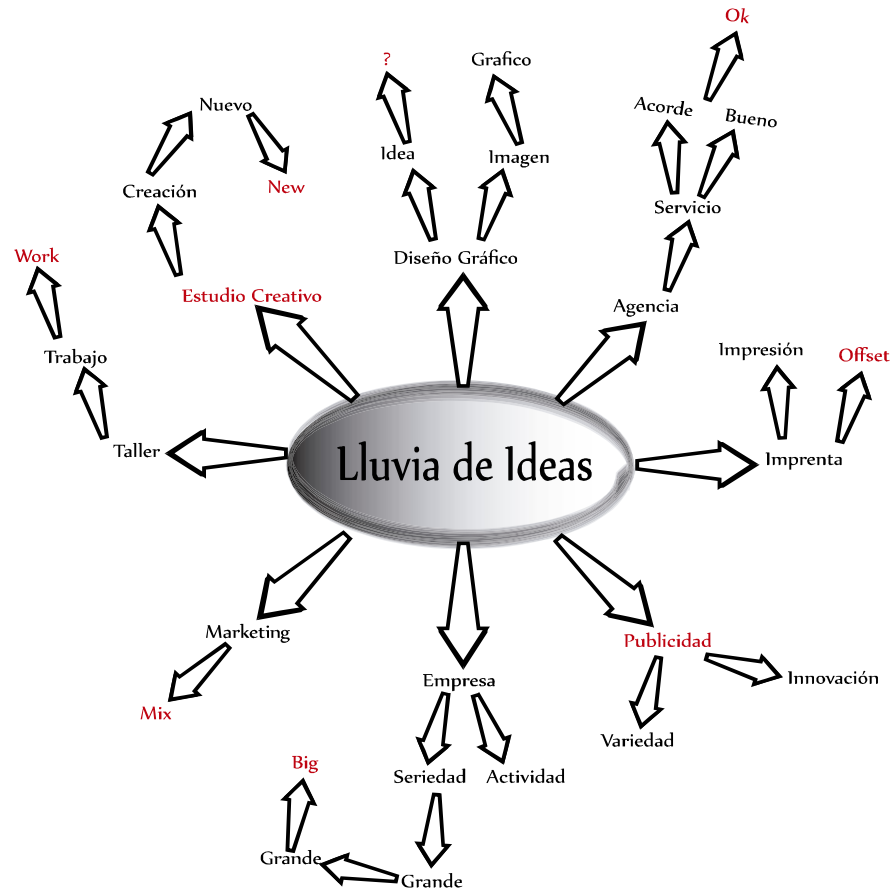
Es una decisión fundamental la elección de la identidad de la Empresa Gráfica, pues tiene que ser original, pregnante (fácil de recordar), pertinente al rubro, y debe reflejar la esencia de la empresa y cuyo eslogan será: “La mejor elección profesional”, definido por el autor del proyecto mucho tiempo atrás y el cual es reconocido dentro de la sociedad.

3.4.3. FONOTIPO

- **Lluvia de Ideas**

En la siguiente lluvia de ideas, se ha tomado en cuenta, como punto de partida, las palabras que definen el servicio que brinda la empresa para la obtención de propuestas, teniendo en cuenta que para la población tiene un gran impacto las palabras en idioma Ingles.

FIGURA III.07.
LLUVIA DE IDEAS



Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

- **Listado de Propuestas**

- Bigmix
- New Creativo
- Ok Publicidad
- Work Offset

- **Selección de Fonotipo**

Se aplicaron 10 encuestas a personas que tienen locales comerciales dentro de la ciudad, las cuales dieron los siguientes resultados:

- **Modelo de la Encuesta para elección del Fonotipo**

³El Modelo de la Encuesta es directo ya que el mismo encuestado, mira las preguntas y contesta según su elección.

- **Tabulación de Datos para la Elección del Nombre de una Empresa Gráfica**

1. **¿Cuál de los siguientes nombres comunica mejor los servicios que brindara la Empresa Gráfica?**

TABLA III.V.
NOMBRES - MEJOR SERVICIO

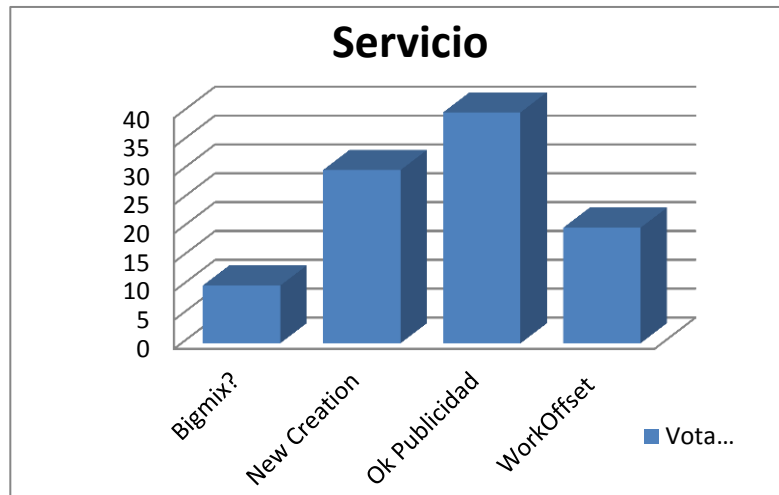
Nombres	Votación%
Bigmix	10
New Creation	30
Ok Publicidad	40
WorkOffset	20
Total	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

FIGURA III.08.
SERVICIO



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

Los nombres Ok Publicidad y New Creation obtuvieron el mayor puntaje en cuanto al nivel de asociación con los servicios que brindará la Empresa.

³ Anexo 2 Modelo de la Encuesta para la elección de Fonotipo

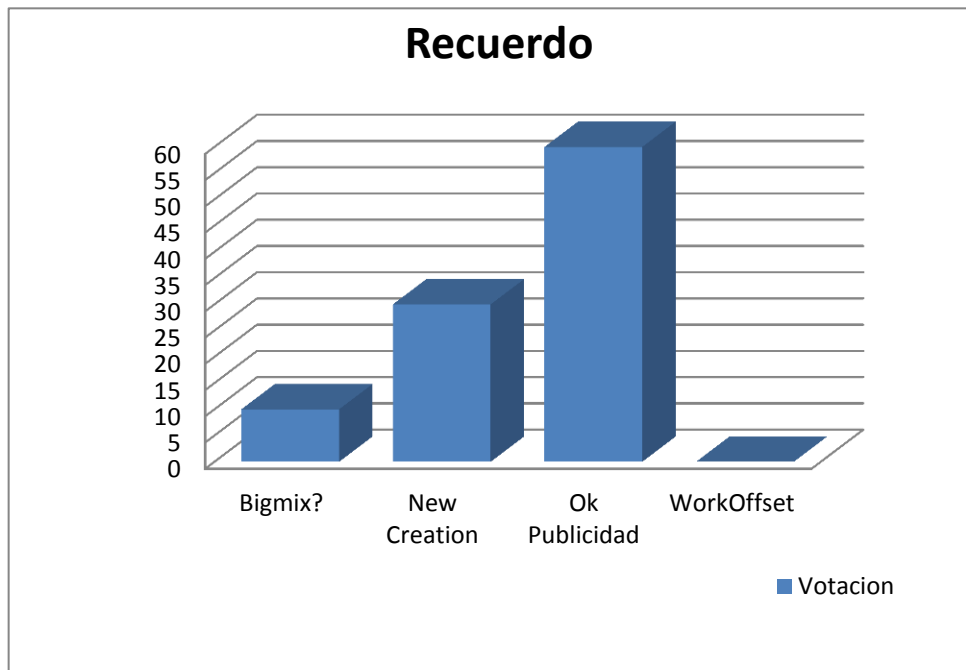
2. Se procedió a preguntar cuales palabras recordaban de la lista después de nombrarla.

TABLA III.VI
RECUERDO DE NOMBRE

Nombres	Votación %
Bigmix	10
New Creation	30
Ok Publicidad	60
WorkOffset	0
Total	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Julio 2012

FIGURA III.09.
RECUERDO DE NOMBRE



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Julio 2012

El Nombre que la mayoría de los encuestados recordaron fue Ok Publicidad, luego estuvo New Creation y Big mix, mientras que Work Offset.

3. ¿Cuáles de las palabras son más fáciles de pronunciar?

TABLA III.VII.
PRONUNCIACIÓN

Nombres	Votación
Bigmix	20
New Creation	10
Ok Publicidad	40
WorkOffset	30
Total	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

FIGURA III.10.
PRONUNCIACIÓN



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

El nombre con mejor facilidad de pronunciación fue Ok Publicidad.

• Conclusión

La Empresa Gráfica ubicada en la ciudad de Riobamba se llamará OK PUBLICIDAD, por ser un nombre muy fácil de recordad ya que contiene una palabra inglesa OK que significa “de acuerdo” o “está bien” o “vale” para indicar conformidad. Su locución es “okey”

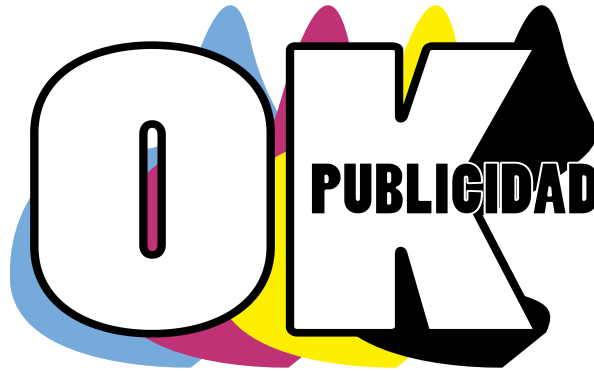
3.4.4. DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL

- **Proceso de Bocetaje**

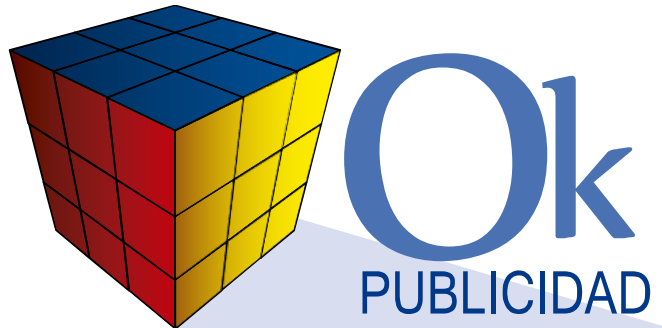
Previa realización de bocetos en papel y luego digitalizados, se tomaron en cuenta los siguientes bocetos digitalizados para la elección:

FIGURA III.11.
BOCETOS

a.



b.



c.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Julio 2012

- **Definición del Isologo**

Se realizó una encuesta a 10 personas que tienen locales comerciales en la ciudad, y se pudo recopilar los siguientes resultados:

- **Modelo de la encuesta**

⁴ La encuesta es directa ya que el encuestado, mira y contesta según su elección.

- **Tabulación de Datos Obtenidos**

1. Considerando los servicios que brindará Ok Publicidad ¿Cuál de las siguientes propuestas, letras o imagen le agrada más visualmente?

TABLA III.VIII.
AGRADO VISUAL

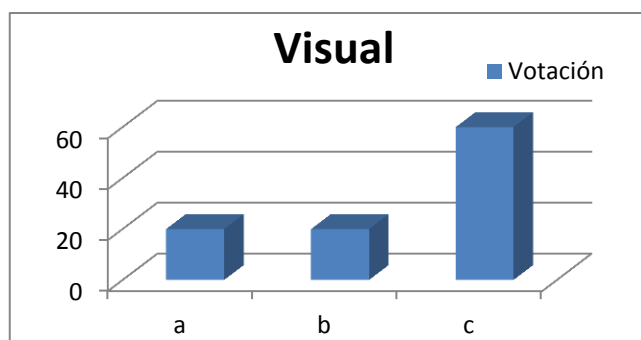
Propuesta	Votación %
a	20
b	20
c	60
Total	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

FIGURA III.12.
AGRADO VISUAL



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

Como se puede observar se tiene como resultado que la propuesta c. fue electa en primer lugar seguida por a y b que resultaron en ambas en segundo lugar.

⁴ Anexo 3 Modelo de la encuesta para elección del isologo

2. ¿Cuál de las propuestas comunica gráficamente la misión de la Empresa?

TABLA III.IX.

MISIÓN

Propuesta	Votación %
a	20
b	40
c	40
Total	100%

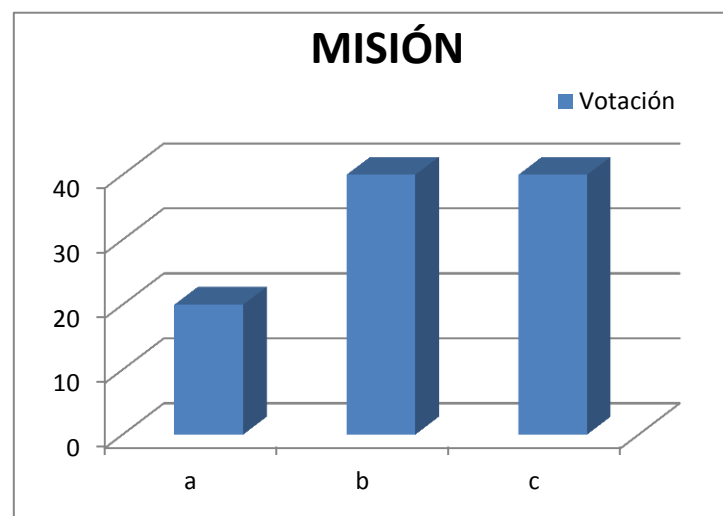
Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

FIGURA III.13.

MISIÓN



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

Se aprecia que la opción b y c están en el primer puesto en lo que se refiere a comunicación gráfica.

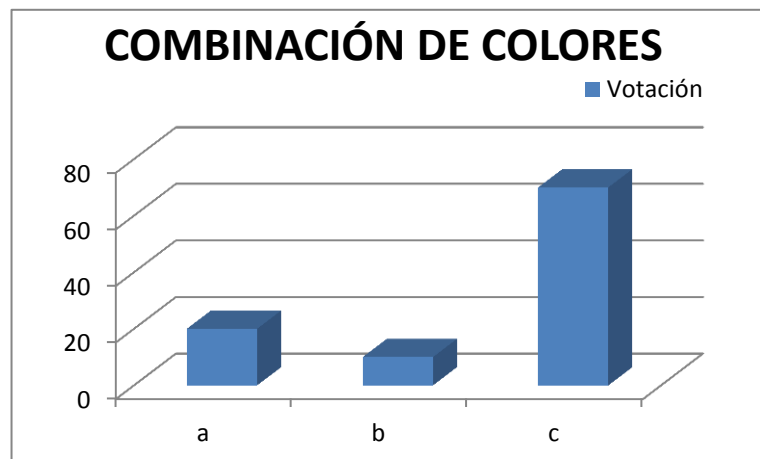
3. ¿Qué combinación de colores llama más la atención?

TABLA III.X.
COMBINACIÓN DE COLORES

Propuesta	Votación %
a	20
b	10
c	70
Total	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Julio 2012

FIGURA III.14.
COMBINACIÓN DE COLORES



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Julio 2012

Es resultante nuevamente la opción c. en primer lugar en esta pregunta y en segundo y tercer lugar tenemos a la opción a y b respectivamente.

- Conclusiones**

En base a los resultados anteriores, se decide seleccionar el boceto correspondiente al literal b, al cual no se le realizará cambio alguno ya que consta de todos los elementos necesarios que refuerzan la identidad corporativa de la Empresa Ok Publicidad.

Dando como resultado el siguiente isologo final.

FIGURA III.15.

ISOLOGO



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Julio 2012

3.4.5. Manual de Identidad Corporativa

- **Presentación**

El Manual Corporativo es una herramienta que sirve para dar respuesta a las preguntas sobre identidad visual de OK Publicidad, es decir, el uso del isologo, los colores institucionales, la forma en que se combinan, la señalética, entre otras muchas variantes del diseño.

Esta guía práctica marca con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad, es un documento de carácter normativo que presenta, describe y explica los signos que definen la identidad corporativa.

- **Objetivos**

El objetivo de un manual de identidad corporativa es su implementación real, llevando a la práctica su contenido normativo para representar a la empresa y velar por la coherencia de la imagen y de la marca a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta las distintas situaciones posibles, este documento deberá ser consultado por

todos aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar su imagen y las piezas no definidas en el mismo se realizarán respetando los criterios generales y el estilo que aquí se ha marcado.

- **Vocabulario**

IMAGEN CORPORATIVA.- La percepción de una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

IDENTIDAD CORPORATIVA.- es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

LOGO.- Conjunto de elementos gráficos, líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

LOGOTIPO.- Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a la entidad para representarse. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.- Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional y busca conferir la unidad y armonía en todas las presentaciones.

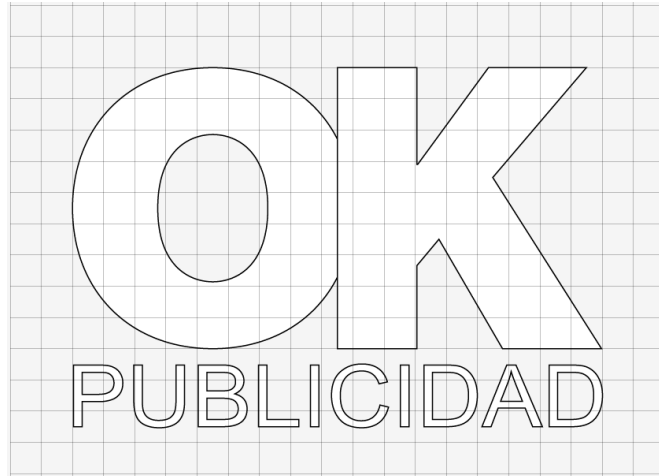
GAMA CROMÁTICA.- Son los colores determinados por la entidad que van a representarlos. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción.

PANTONE.- Sistema de control de color para las artes gráficas más reconocido y utilizado, a diferencia del CMYK y RGB suele denominarse color directo.

- **Construcción de la Imagen corporativa**

Para la elaboración de la identidad visual corporativa, sobre una trama modular o retícula, se ha dado forma al nombre con todas sus terminaciones formales sin romper el equilibrio estático transmitiendo seriedad.

FIGURA III.16.
CONSTRUCCIÓN SOBRE RETICULA 1.



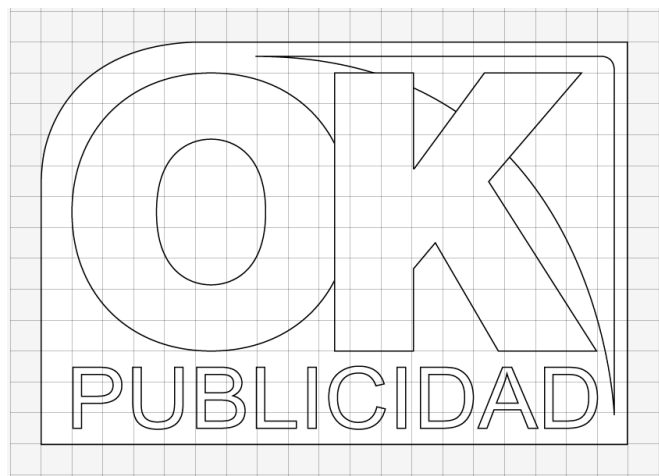
Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

Posteriormente se procede a incrustar dos formas, un rectángulo con un filo redondeado y otro triangulo estilizado, dando como resultado dinamismo y estética en su conjunto.

FIGURA III.17.
CONSTRUCCIÓN SOBRE RETICULA 2.



Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Julio 2012

Finalmente se completa el trabajo anterior integrando el color a una de las formas y una degradación a la otra, resultando así un logotipo sencillo y a su vez llamativo.

FIGURA III.18.
CONSTRUCCIÓN SOBRE RETICULA 3.



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Julio 2012

- **Signos de Identidad**

Fonotipo.- Ok el cual su locución es “okey” significa: Bueno, y Publicidad que es el servicio principal que brinda la empresa se pretende que sea recordado y reconocido por la sociedad.

Logotipo.- La tipografía utilizada posee rigidez en su conformación, el cual se convierte de formal a dinámico con sus formas incrustadas.

Color.- Se usa el color rojo porque transmite emociones y llama mucho la atención en la retina humana.

El color blanco se utiliza por ser un color que irradia limpieza y lleva a formar un buen contraste.

Icono.- Las formas ya definidas respaldan visualmente al logotipo y lo hacen más entendible generando retención en la mente de la sociedad.

- **Uso del Isologo Principal**

FIGURA III.19.
ISOLOGO PRINCIPAL



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Julio 2012

El isologo principal puede ser usado sobre fondo gris, azul, negro o blanco como se muestra a continuación:

FIGURA III.20.
USO DE ISOLOGO PRINCIPAL



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Julio 2012

- **Positivo y Negativo**

La imagen se podrá aplicarla en blanco y negro de la siguiente manera:

FIGURA III.21.
POSITIVO Y NEGATIVO DEL ISOLOGO PRINCIPAL



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Julio 2012

- **Área de Reserva.**

Es un espacio imaginario que rodea la imagen y protegerá de cualquier distracción visual, este espacio no deberá ser invadido por ningún elemento gráfico: texto, fotografía, dibujo, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. Esta área prevista para el espacio será proporcional a X.

FIGURA III.22.
ÁREA DE RESERVA ISOLOGO PRINCIPAL



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Agosto 2012

- **Escala de Reducción**

Para Mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca existen unos tamaños mínimos. La marca no se podrá reducir más 1cm. de largo y 1.5cm de ancho. Se podrá aumentar infinitamente.

FIGURA III.23.
ESCALA DE REDUCCIÓN ISOLOGO PRINCIPAL



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Agosto 2012

- **Factor X**

La siguiente imagen se encuentra distribuida proporcionalmente sobre una trama reticular donde cada módulo tiene el valor de X=1unidad métrica.

FIGURA III.24.
FACTOR X ISOLOGO PRINCIPAL



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Agosto 2012

- **Colores Corporativos.**

Los colores Pantone están dentro del sector de las artes gráficas. Los CMYK son especiales para la impresión. El RGB es el estándar para cualquier tipo de pantalla. No se debe emplear ningún otro color que no sean los colores corporativos. A continuación se detalla su significado y sus especificaciones:

Blanco: Se asocia con la luz, la bondad, la inocencia, la pureza. Se le considera el color de la perfección. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

En heráldica, el blanco representa fe y pureza.

En publicidad, al blanco se lo asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Rojo: Es el color del fuego y el de la sangre, por lo que se asocia la energía, la fortaleza, la determinación, así como la pasión, al deseo y al amor.

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes.

Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de los colores. Simboliza energía, pasión amor y sensibilidad.

TABLA III.XI
COLORES CORPORATIVOS

Muestra	Pantone	CMYK	RGB
	Blanco	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255
	Rojo	C: 0 M: 96 Y: 81 K: 0	R: 255 G: 0 B: 0

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Agosto 2012

- **Tipografía.**

La Empresa OK Publicidad desea transmitir los valores de la marca mediante la utilización tipográfica adecuada.

Tipografía Principal: Helvética Neue

Helvética Neue

95 Black

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Neue

95 Black Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Neue
75 Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Neue
75 Bold Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Neue
75 Bold Autlán

A B C D E F G H I J K L M N O P
 Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
 t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- **Usos Incorrectos de la Marca**

Aplicaciones Sobre Fondos

La imagen corporativa no podrá usarse con otros fondos diferentes a los especificados anteriormente.

FIGURA III.25.

MAL USO DEL ISOLOGO PRINCIPAL



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Agosto 2012

Distorsión.

Tampoco se admitirá cualquier otro tipo de achatamiento o estiramiento, o cualquier tipo de deformación que estropeen la imagen de la marca. En todo caso, la reducción debe hacerse a escala para no modificar la marca.

FIGURA III.26.
DISTORSIÓN ISOLOGO PRINCIPAL



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Agosto 2012

- **Eslogan**

El eslogan estará acorde con el logo en toda sus necesidades y llevara la tipografía de la marca, este es: “La mejor elección profesional” y será utilizado solo en elementos de papelería mas no en el reconocimiento de la marca, por ser la marca de alto nivel de reconocimiento y no necesita de ayuda del eslogan para su reconocimiento.

FIGURA III.27.
ESLOGAN

La mejor elección **profesional**

Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Agosto 2012

- **Papelería**

En este apartado la marca se traslada a piezas de comunicación concretas, donde su diseño transmite la personalidad corporativa de la misma.

A continuación se muestran los diversos diseños para todos los distintos departamentos con los que consta la empresa y su papelería externa e interna.

- **Tarjeta Personal**

Construcción Gráfica

FIGURA III.28.
TARJETA PERSONAL



Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Agosto 2012

- **Hoja Membretada**
Construcción Gráfica

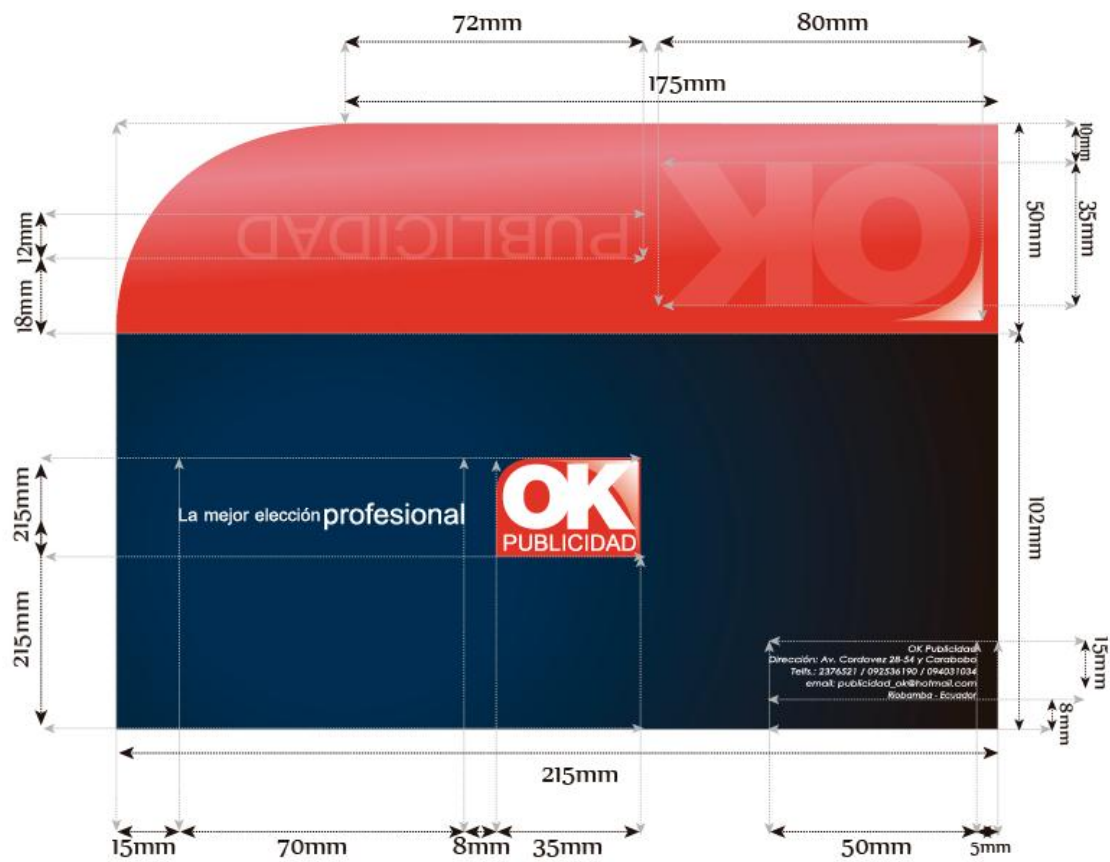
FIGURA III.29.
HOJA MEMBRETADA



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Agosto 2012

- Sobre
- Construcción Gráfica

FIGURA III.30.
SOBRE



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Agosto 2012

- **Proforma**

Construcción Gráfica

FIGURA III.31.
PROFORMA

30mm 116mm 26mm 20mm 16mm

120mm 120mm 210mm

34mm 120mm 8mm 109mm 22mm 93mm

297mm

OK PUBLICIDAD
La mejor elección profesional

Nuestro placer será servirle:
Cliente
Dirección: S/N.
R.U.C. -C.I.
Riobamba, 2012

PROFORMA

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total

Nota.: Esta Proforma es válida para 15 días a partir de la fecha de expedición.
Forma de pago a convenir.
Tiempo de entrega a convenir.
Valor Total sin IVA

Sub Total
IVA 12%
V. TOTAL

FIRMA AUTORIZADA

0603803131001
OK Publicidad
Dirección: Av. Cordovez 28-54 y Carabobo
Telfs.: 2376521 / 092536190 / 094031034
email: publicidad_ok@hotmail.com
Riobamba - Ecuador

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Agosto 2012

- **Carpeta**

Construcción Gráfica

FIGURA III.32.
CARPETA



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Agosto 2012

Material Multimedia
Construcción Gráfica

FIGURA III.33.
CD MULTIMEDIA



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Agosto 2012

CAPITULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En este estudio vamos a tener una adecuada organización de la empresa para cumplir sus objetivos, misión y visión mediante una adecuada coordinación y supervisión de las funciones administrativas.

También vamos a definir la misión, visión, filosofía y objetivos estratégicos de la compañía, a establecer valores corporativos y estrategias empresariales claras que ayude a que OK PUBLICIDAD sea de primera y posea una estructura administrativa que permita cumplir las metas de la empresa definiendo el organigrama estructural, funcional y posicional.

4.1. MISIÓN

Proveer al mercado local y provincial servicios exclusivos y de alta calidad y variedad, respaldados con el servicio personalizado y especializado con procesos óptimos, materia prima de calidad y talento humano competente que genere una organización sólida y rentable para alcanzar la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa.

4.2. VISIÓN

Ser el referente de la industria publicitaria local y provincial.

4.3. FILOSOFÍA

Para tener un adecuado adelanto y desarrollo en el rango de la publicidad es necesario tener lo siguiente:

4.3.1. PRINCIPIOS

- Ofrecer un servicio personalizado mediante la utilización de tecnología adecuada para la comercialización de los servicios solicitados.
- Elaborar con calidad, eficiencia y rentabilidad los trabajos contratados por los clientes.
- Diseñar, imprimir y comercializar servicios requeridos por los consumidores.
- Organizar y administrar copias de documentos elaborados en la empresa como respaldo de los trabajos realizados.
- Garantizar que los servicios demandados por los consumidores sean de calidad.
- Desempeñar los compromisos contraídos entre la empresa y los clientes de manera que exista responsabilidad al desempeñar las actividades solicitadas.
- Saber liderar a las personas que se encuentren dentro de la empresa para que lleven al cumplimiento de los objetivos planeados.
- Atender las expectativas y deseos que los clientes tienen respecto a los servicios requeridos.

4.3.2. VALORES

El punto de referencia para obtener lo mejor de los esfuerzos son los valores, los cuales permitirán ofrecer servicios de calidad teniendo el compromiso de dar responsabilidad en la entrega de trabajos a nuestros clientes haciendo cumplir la misión y objetivos de la empresa.

Los valores que se dan a conocer a continuación incentivarán el buen servicio y el trabajo en equipo, a los miembros de la empresa.

- **RESPETO**

Es la base principal de toda relación que se debe mantener dentro y fuera de la empresa

- **RESPONSABILIDAD**

Asumiendo el compromiso de rechazar las actitudes conformistas, verificando que los trabajos sean realizados sin fallas pues la autoevaluación está implícita.

- **PUNTUALIDAD**

Considerar y respetar el tiempo propio y de las demás personas para minimizar perdidas en la producción.

- **HONESTIDAD**

En el ámbito laboral es necesario tener honestidad mediante la oferta de precios justos en productos con calidad.

- **DISCIPLINA**

Acotando las políticas, procesos, reglamentos y división de trabajo permitirá practicar con efectividad.

- **COMUNICACIÓN**

Utilizando una comunicación adecuada, la asignación y cumplimiento de tareas proporcionará resultados efectivos.

- **CALIDAD**

Como principio básico de la empresa se debe buscar niveles de calidad y competitividad al ofrecer el servicio de publicidad.

- **MEJORA CONTINUA**

Conociendo las fuerzas y debilidades a través de la voz de nuestros clientes permitirá actuar incursionando la mejora continua.

4.3.3. POLÍTICAS

- Satisfacer los requisitos de los clientes, ofreciendo servicios con calidad y oportunidad.
- Generar beneficios para la empresa y la ciudadanía con la actualización de equipos y maquinaria.
- Contar con personal capacitado en el manejo de la maquinaria y equipos.
- Ofrecer capacitaciones constantes a los empleados de acuerdo al desarrollo de la tecnología.
- Dar un trato personalizado a los clientes.

4.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Los objetivos y estrategias que ayudarán a lograr los objetivos propuestos por la empresa son las siguientes:

- **GERENCIA GENERAL**

OBJETIVOS

- Lograr que la empresa a través de sus empleados cumpla con la misión y objetivos estratégicos, con el propósito de que cada actividad permita la consecución de las metas trazadas por la empresa.
- Tener una buena estrategia administrativa para convertir la empresa en líder a nivel local y provincial siguiendo las metas propuestas por la empresa.
- Permitir que los miembros de la empresa participen en las actividades, para que tengan la aceptación por los demás miembros, dando así oportunidades para que la empresa tenga un crecimiento por la capacidad y desempeño de cada uno de sus miembros ya sean estos jefes o empleados.

ESTRATEGIAS

- Capacitar a los empleados para tener un adecuado desarrollo de la misión y objetivos de la empresa.
- Diseñar una estructura organizacional moderna acorde a las necesidades de los clientes.
- Tener comunicación con cada uno de los miembros de la empresa acogiendo opiniones, comentarios y sugerencias acerca de su manejo.

• **CONTABILIDAD / SECRETARÍA**

OBJETIVOS

- Determinar y presupuestar los estados financieros del área administrativa indicando la situación actual de la empresa.
- Administrar el archivo de la empresa lo cual facilite tener respuestas prontas a lo solicitado por sus superiores.

ESTRATEGIAS

- Llevar el registro de ingresos y gastos que tiene la empresa con la finalidad de saber cómo se encuentra financieramente la empresa.
- Tener la documentación actual de la empresa para dar respuestas oportunas.

• **PUBLICIDAD**

OBJETIVO

- Elaborar planes publicitarios de la empresa dando a conocer los servicios que se ofrece, marcando una diferencia frente a la competencia.

ESTRATEGIA

- Organizar campañas publicitarias que llamen la atención de los clientes indicando cuales son los servicios que ofrece la empresa.

- **IMPRESA**

OBJETIVO

- Proporcionar los recursos necesarios a la empresa para tener un funcionamiento adecuado en sus actividades sin retardos, asegurando responsabilidad al realizar los trabajos solicitados por los clientes.

ESTRATEGIA

- Facilitar recursos necesarios en la empresa para garantizar una adecuada disposición de los elementos necesarios para su normal funcionamiento.

- **DISEÑO GRÁFICO**

OBJETIVO

- Diseñar imágenes requeridas por sus superiores las cuales vayan a ser solicitadas de acuerdo a las expectativas y necesidades de los clientes para coadyuvar en la misión de la empresa.

ESTRATEGIA

- Tener una galería innovadora de opciones que permitan al cliente escoger modelos con detalles específicos de acuerdo a la ocasión y a las necesidades que posean.

- **PRODUCCIÓN**

OBJETIVO

- Organizar la producción para que se pueda realizar los trabajos en toda su capacidad sin existir fatigo en la distribución del área y tareas de producción.

ESTRATEGIA

- Organizar la producción con la finalidad de impedir tener problemas a futuro.

- **MANTENIMIENTO**

OBJETIVOS

- Dar un mantenimiento rutinario y correctivo a la maquinaria existente si fuere el caso con la finalidad de obtener un trabajo sin fallas.
- Proporcionar un mantenimiento adecuado al espacio físico con la finalidad de que no exista inconvenientes al realizar los trabajos, proporcionando al cliente una buena imagen de la empresa.

ESTRATEGIAS

- Establecer un calendario de mantenimiento a fin de evitar daños o paralización de la misma en tiempo productivo.
- Organizar el mantenimiento de infraestructura sin causar cohesiones en las tareas rutinarias.

4.5. LA ORGANIZACIÓN

4.5.1. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización administrativa es la estructura de cómo alcanzar los objetivos de la empresa dependiendo de cómo se haya planificado.

Para que la empresa tenga una buena organización dependerá de elementos humanos materiales y financieros con la única finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en la empresa como se observará en los organigramas.

La organización administrativa se lo representa mediante organigramas que son representaciones gráficas de la estructura de una organización, los organigramas representan:

- Unidad de mando en la empresa
- Niveles jerárquicos de la empresa
- Relación existente entre unidades
- Líneas de comunicación

4.5.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La empresa para tener una buena administración estará formada de la siguiente manera:

NIVEL DIRECTIVO

- Gerencia General

NIVEL DE APOYO

- Contabilidad
- Secretaría

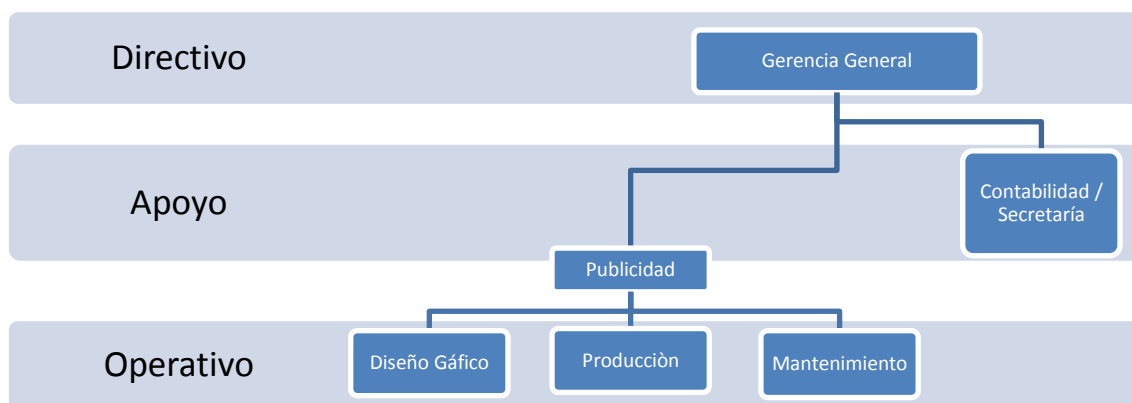
NIVEL OPERATIVO

- Publicidad
- Diseño grafico
- Producción
- Mantenimiento

4.5.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El esquema de la empresa que se muestra a continuación señala la distribución administrativa por áreas de gestión de la siguiente manera:

FIGURA IV.01.
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



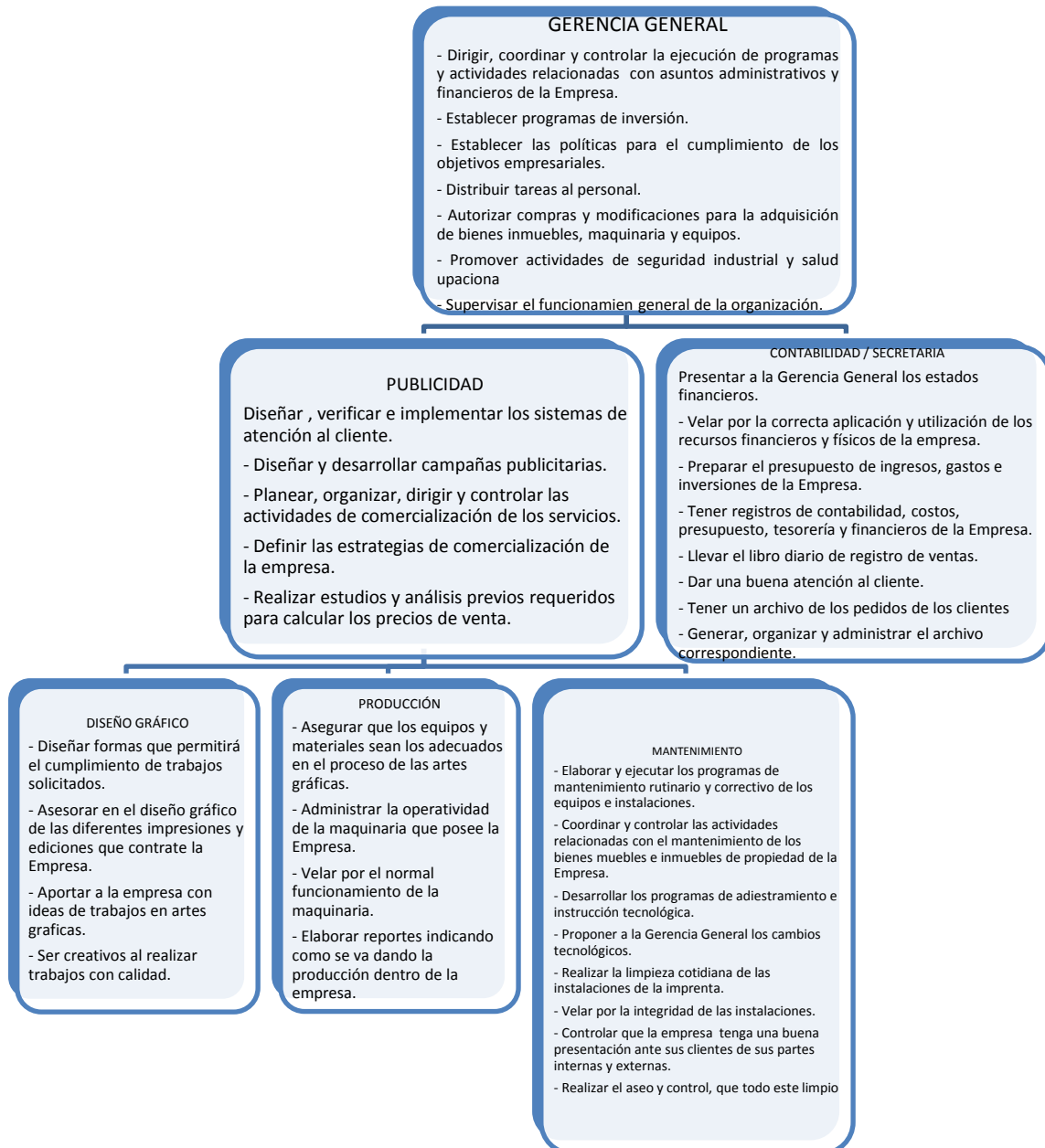
Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

4.5.2.2. ORGANIGRAMA ORGANICO FUNCIONAL

FIGURA IV.02.
ORGANIGRAMA ORGANICO FUNCIONAL



Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Septiembre 2012

4.5.2.3. ORGANIZACIÓN POSICIONAL O DE PUESTOS

GERENCIA GENERAL

Reporta a: Jefe superior es decir el dueño de la empresa

Supervisa a: Todas las áreas que estén dentro de la empresa

Son funciones del Gerente General:

1. Dirigir, coordinar y controlar la ejecución de programas y actividades relacionadas con los asuntos administrativos y financieros de la Empresa.
2. Establecer programas de inversión que se realizarán para el cumplimiento de los objetivos y funciones de la empresa.
3. Establecer las políticas que se requieran para el cumplimiento de los objetivos institucionales.
4. Distribuir tareas al personal de acuerdo a la estructura y necesidades de la empresa.
5. Autorizar compras y modificaciones para la adquisición de bienes inmuebles, maquinaria y equipos que se requieran para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
6. Evaluar programas proponiendo correctivos cuando sea necesario.
7. Analizar la información estadística de la imprenta.
8. Promover actividades de seguridad industrial y salud ocupacional para mejorar las condiciones y el ambiente laboral de los empleados de la Empresa.

La persona encargada de este puesto tendrá el siguiente perfil:

Título: Ingeniero Comercial o Administrador de empresas

Experiencia: 2 - 3 años dirigiendo empresas

Habilidades o destrezas: Dominio del idioma Ingles
Manejo de paquetes computacionales
Capacidad de liderazgo

Relaciones Internas: Todas las áreas de la empresa

Relaciones Externas: Gerentes de otras empresas

Edad: 25-30 años

Sexo: Masculino – Femenino

CONTABILIDAD / SECRETARÍA

Reporta a: Gerente General de la empresa

Son funciones del departamento de contabilidad y secretaria las siguientes:

1. Presentar a la Gerencia General los estados financieros
2. Velar por la correcta aplicación y utilización de los recursos financieros y físicos de la empresa.
3. Preparar el presupuesto de ingresos, gastos e inversiones de la Empresa.
4. Tener registros de contabilidad, costos, presupuesto, tesorería y financieros de la Empresa.
5. Llevar el libro diario de registro de ventas.
6. Dar una buena atención al cliente.
7. Tener un archivo de los pedidos de los clientes.
8. Generar, organizar y administrar el archivo correspondiente.

La persona encargada de este puesto tendrá el siguiente perfil

Título: Contador Público Autorizado con conocimientos en secretariado

Experiencia: 2-3 años llevando la contabilidad

Habilidades o destrezas: Conocimientos en Contabilidad
Manejo de paquetes computacionales
Capacidad para trabajar en grupo

Relaciones Internas: Gerencia General

Edad: 25 - 30 años

Sexo: Femenino

PUBLICIDAD

Reporta a: Gerente General de la empresa

Son funciones de Publicidad las siguientes:

1. Diseñar, verificar e implementar los sistemas de atención al cliente, antes de la venta, durante el proceso de producción o prestación del servicio y en la posventa del mismo.
2. Diseñar y desarrollar campañas publicitarias, promocionando los servicios que ofrece la imprenta.
3. Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de comercialización de servicios.
4. Definir las estrategias de comercialización de la empresa.
5. Realizar estudios y análisis previos requeridos para calcular los precios de venta de los trabajos a ser contratados y determinar la viabilidad comercial o de producción de los mismos.
1. Administrar el proceso de imprenta de la Empresa.
2. Responsabilizarse de los procesos de impresión, tanto del aprovechamiento del personal del área, como de la adecuada y eficiente utilización de equipos, materiales.
3. Señalar las políticas de impresión y comercialización, buscando el eficiente uso de los recursos materiales y humanos.
4. Realizar los estudios con el fin de determinar costos, tiempos de impresión más eficientes para garantizar la competitividad, productividad y rentabilidad de los diferentes procesos de impresión.
5. Recibir, almacenar, registrar y distribuir los materiales, insumos, bienes y demás equipos que le sean entregados por el Almacén General, empleados y requeridos para el proceso de la Empresa.
6. Administrar la bodega de propiedad de la Empresa.
7. Elaborar el plan de compras de los bienes de consumo para el funcionamiento interno de la Empresa.

La persona encargada de este puesto tendrá el siguiente perfil

<i>Título:</i>	Ingeniero en Marketing / Diseño Gráfico
<i>Experiencia:</i>	2-3 años trabajando en cadenas publicitarias
<i>Habilidades o destrezas:</i>	Dominio del Idioma Ingles Conocimiento en programas publicitarios Trabajo en Grupo
<i>Relaciones Internas:</i>	Gerencia General Diseño Gráfico Producción Mantenimiento
<i>Edad:</i>	20 – 25 años
<i>Sexo:</i>	Masculino - Femenino

DISEÑO GRÁFICO

Reporta a: Jefe de Imprenta de la empresa

Supervisa a: El área de diseño gráfico y maquinaria

Son funciones del departamento de Diseño Gráfico las siguientes.

1. Diseñar formas que permitirá el cumplimiento de trabajos solicitados cumpliendo con las expectativas del cliente.
2. Asesorar en el diseño gráfico de las diferentes impresiones y ediciones que contrate la Empresa.
3. Aportar a la empresa con ideas de trabajos en artes gráficas para que la empresa tenga más opciones para indicar a sus clientes
4. Ser creativos al realizar trabajos con calidad dándole un terminado especial a cada uno de ellos.

La persona encargada de este puesto tendrá el siguiente perfil:

<i>Título:</i>	Ingeniería en Diseño Gráfico
<i>Experiencia:</i>	1 años como diseñador
<i>Habilidades o destrezas:</i>	Conocimiento en Diseño Gráfico Manejo de Paquetes Computacionales Trabajo en equipo
<i>Relaciones Internas:</i>	Gerencia General Publicidad Producción
<i>Edad:</i>	23 – 30 años
<i>Sexo:</i>	Masculino - Femenino

PRODUCCIÓN

Reporta a: Jefe de imprenta de la empresa

Supervisa a: Área de Producción

Son funciones del departamento de producción las siguientes.

1. Asegurar que los equipos y materiales sean los adecuados en el proceso de las artes gráficas.
2. Administrar la operatividad de la maquinaria que posee la Empresa, garantizando la adecuada un buen funcionamiento.
3. Velar por el normal funcionamiento de la maquinaria.
4. Elaborar reportes indicando como se va dando la producción dentro de la empresa, si existe algún inconveniente o falla en la maquinaria.

La persona encargada de este puesto tendrá el siguiente perfil

<i>Título:</i>	Técnico Industrial
<i>Experiencia:</i>	2 años en manejo de maquinas
<i>Habilidades o destrezas:</i>	Conocimiento en maquinas Trabajo en equipo
<i>Relaciones Internas:</i>	Gerencia General Publicidad Diseño Gráfico
<i>Edad:</i>	20 – 30 años
<i>Sexo:</i>	Masculino

MANTENIMIENTO

Reporta a: Jefe de impresión y Gerente General de la empresa

Supervisa a: Área de mantenimiento de maquinaria y de limpieza

Son funciones del área de mantenimiento las siguientes:

1. Elaborar y ejecutar los programas de mantenimiento rutinario y correctivo de los equipos e instalaciones para garantizar el buen estado de operación y disponibilidad del tiempo necesario para cumplir con las órdenes de producción.
2. Coordinar y controlar las actividades relacionadas con el mantenimiento de los bienes muebles e inmuebles de propiedad de la Empresa y con la prestación de los servicios generales para su normal funcionamiento.
3. Desarrollar los programas de adiestramiento e instrucción tecnológica para la operación y manejo de los equipos y maquinarias instaladas.
4. Proponer a la Gerencia General los cambios tecnológicos que sea necesario efectuar al proceso productivo.

La persona encargada de este puesto tendrá el siguiente perfil

<i>Título:</i>	Técnico Industrial
<i>Experiencia:</i>	2 años en mantenimiento de maquinaria
<i>Habilidades o destrezas:</i>	Control de máquinas Manejo de control en máquinas
<i>Relaciones Internas:</i>	Gerencia General Producción Maquinaria
<i>Edad:</i>	22 -30 años
<i>Sexo:</i>	Masculino

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

5.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto analizando el costo total de la planta, que permita la elaboración de los estados financieros y afirmen la factibilidad del mismo.

5.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el presupuesto de las inversiones que realizara la empresa con el fin de saber qué capital a ser empleado.
2. Analizar las posibles fuentes de financiamiento que requerirá la empresa para ponerla en marcha.
3. Realizar un estudio de costos los cuales permitirá saber qué es lo que requerirá la empresa tanto en materia prima, como en mano de obra.

5.2. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

⁵Las inversiones son el conjunto de rubros que la empresa tiene que desembolsar para iniciar una actividad productiva y administrativa y deben ser expresadas a través de un presupuesto en donde se contemple los rubros necesarios para iniciar las actividades, entre los cuales se considere activos fijos tangibles e intangibles necesarios para iniciar las operaciones de las empresas.

Las inversiones deben ser recuperadas a corto, mediano y largo plazo a través del precio fijado a los bienes o servicios ofrecidos a los consumidores.

5.3. INVERSIÓN ACTIVO FIJO

Para que un bien sea considerado como activo fijo debe cumplir con los siguientes requisitos:

- No estar dispuestos a la venta
- Tener un costo representativo
- Ser de propiedad de la empresa
- Poseer una vida útil de por lo menos un año

5.3.1. Existen dos tipos de activos fijos:

5.3.1.1. Los activos Fijos Tangibles

Son propiedad de la empresa que comprende un conjunto de bienes que se pueden ver y tocar, no son objeto de transacciones corrientes por parte de la empresa, son cosas materiales que ocupan espacio y tienen un valor de acuerdo con sus propiedades físicas, se adquieren por una sola vez y se los utiliza durante la vida útil del proyecto que involucra toda la operación productiva incluyendo todos los activos, existen dos clases de activos fijos tangibles que son:

⁵ Baca Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

5.3.1.2. Activos fijos depreciables

Están constituidos por aquel grupo de activos que a causa de un deterioro natural pierden su valor en el tiempo tales como maquinaria, edificio, muebles, computadoras, vehículos.

5.3.1.3. Activos fijos no depreciables

Son aquellos que no están sujetos a una depreciación es decir no sufren un desgaste o un agotamiento como por ejemplo los terrenos que son propiedades a ser destinadas a ser empleadas en las actividades y operaciones normales de la empresa.

5.3.1.4. Los activos fijos intangibles

Son el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, son activos que no tienen ninguna forma física pero que tiene un valor a causa de los derechos o privilegios que confiere a su dueño.

La empresa OK PUBLICIDAD requerirá de varios activos fijos tangible e intangibles como se detalla a continuación:

- **ACTIVOS**

- **Terreno.-** La empresa OK PUBLICIDAD dispondrá de dicho terreno que se destinará a la construcción del establecimiento empleando un total de 88 m², valorado en \$38.000 y la construcción del edificio \$30.000, dando un total de \$ 68.000.

- **Maquinaria.-** La empresa OK PUBLICIDAD será creada para brindar servicios y requiere de maquinaria importante como:

TABLA V.I.
MAQUINARIA

MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Heidelberg Tipo GTO 46	1	5000	5000
Heidelberg Tipo Grafica	1	20000	20000
Computador Mac	2	1000	2000
Impresora Láser Tipo Gráfica	2	400	800
Impresora Multifunción a Tinta	2	100	200
Guillotina 115 MCS - 2TV	1	5000	5000
Copiadora	1	1500	1500
TOTAL	10		34500

Fuente: www.google.com/maquinaria para impresiones y diseño gráfico

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

- **Muebles y Enceres.-** Es indispensable contar con equipo de oficina que se ha identificado en la siguiente tabla así:

TABLA V.II.
MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Escritorio Gerencial	1	200	200
Silla de Gerente	1	50	50
Silla de Espera	1	50	50
Archivador 4 Gavetas	2	35	70
Basurero Gerencia	1	5	5
Estación de Trabajo	1	135	135
Silla Secretaria	1	40	40
Silla de Espera	2	25	50
Mesa de Centro	1	15	15
Basureros	2	5	10
Portapapeles	2	7,5	15
Mesa de Computadora	2	35	70
Sillas Diseñadores	2	25	50
Escritorio	1	40	40
Total	20		800

Fuente: Indumueble

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

- **Recurso Humano a Utilizar**

TABLA V.III.

RECURSO HUMANO A UTILIZAR

CARGO	CANTIDAD	SALARIO		TOTAL
		MENSUAL	ANUAL	
ADMINISTRADOR	1	500	6000	6000
DISEÑADOR	2/m. t.	150	1800	3600
SECRETARIA/Contador	1	300	3600	3600
PUBLICISTA/Marketing	1	350	4200	4200
OPERARIO	1	300	3600	3600
TOTAL	6			21000

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

- **Gastos Indirectos**

TABLA V.IV.
GASTOS INDIRECTOS

Concepto	CANTIDAD	Pago		TOTAL
		MENSUAL	ANUAL	
Servicios básicos	1	200	2400	2400
Gasto Mantenimiento de Maquinaria	1	50	600	600
TOTAL				3000

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

5.4. ANÁLISIS FINANCIERO

5.4.1. INVERSIÓN TOTAL

**TABLA V.V.
INVERSIÓN TOTAL**

INVERSIONES		TOTAL	
a)	<u>Fijas</u>		
	Terreno	38000	
	Edificio	30000	
	Maquinaria y equipos	34500	
	Muebles y Enceres	800	
	Equipo de oficina	500	
	Imprevistos	500	
	<i>Total</i>	104300	
b)	<u>Diferidos</u>		
	Gastos de constitución	300	
	Gastos de instalación	200	
	Gasto sueldos	21000	
	Gastos Indirectos	3000	
	Gastos de promoción	150	
	Gastos de investigación	300	
	Gastos de capacitación	300	
	Gastos de financiamiento(Intereses)	2500	
	<i>Total</i>	27750	132050
c)	<u>Capital de Trabajo</u>	1000	
	Mano de obra Directa	500	
	Mano de obra indirecta	3000	
	Caja – Bancos	7000	
	<i>Total</i>	11500	
	TOTAL INVERSIÓN		120550

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

5.4.2. FINANCIAMIENTO

**TABLA V.VI.
FINANCIAMIENTO**

FINANCIAMIENTO		
DETALLE	TOTAL	%
Inversión	120550\$	100%
Aporte Dueño	79500\$	66%
Saldo a Amortizar	41050\$	34%
Tasa Anual	7,50%	
Plazo	5AÑOS	
Cuota	A DETERMINAR	
Periodo de pago	Semestral	

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

FINANCIAMIENTO		
DETALLE	TOTAL	%
Inversión	120550\$	100%
Aporte Dueño	79500\$	66%
Saldo a Amortizar	41050\$	34%
Tasa Anual	7,50%	
Plazo	5AÑOS	
Cuota	A DETERMINAR	
Periodo de pago	Semestral	

FINANCIAMIENTO		
DETALLE	TOTAL	%
Inversión	120550\$	100%
Aporte Dueño	79500\$	66%
Saldo a Amortizar	41050\$	34%
Tasa Anual	7,50%	
Plazo	5 AÑOS	
Interés	7,5%	
Cuota	A DETERMINAR	
Periodo de pago	Semestral	

5.4.3. AMORTIZACIÓN

**TABLA V.VII.
AMORTIZACIÓN**

AMORTIZACIÓN				
PERÍODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA
1	41.050,00	3.078,75	4.618,13	7.696,88
2	37.971,25	2.847,84	4.271,77	7.119,61
3	35.123,41	2.634,26	3.951,38	6.585,64
4	32.489,15	2.436,69	3.655,03	6.091,72
5	30.052,46	2.253,93	3.380,90	5.634,84
6	27.798,53	2.084,89	3.127,33	5.212,22
7	25.713,64	1.928,52	2.892,78	4.821,31
8	23.785,12	1.783,88	2.675,83	4.459,71
9	22.001,23	1.650,09	2.475,14	4.125,23
10	20.351,14	1.526,34	2.289,50	3.815,84

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

5.4.4. DEPRECIACIÓN

Los activos fijos tangibles se deprecian considerando el valor de rescate del 10% del costo inicial.

**TABLA V.VIII.
DEPRECIACIÓN PORCENTUAL**

	%Depreciación	Vida Útil
Bienes Raíces	5%	20
Instalaciones	10%	10
Maquinaria, Equipo y Muebles	10%	10
Vehículo, Equipos de transporte	20%	5
Computadoras	33%	3

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

Con este método se supondrá que la depreciación anual es la misma para toda la vida útil del activo, reservando con esto valores iguales a cada año, de modo que al terminar la vida útil del activo se tenga un fondo de reserva que sumando al valor residual del bien, alcance su reposición, aplicando la siguiente formula:

$$\text{Depreciación} = (\text{Valor Original} - \text{Valor Residual}) \times \% \text{Depreciación}$$

TABLA V.IX.

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
Concepto	Total inversión	% Depreciación	Valor Residual	Vida Útil	Depreciación
TERRENO					
INSTALACIONES					
Terreno	38000				
Edificio	30000	0,05	28500	20	1425
Suma	68000		28500		1425
MAQUINARIA					
Heidelberg Tipo GTO 46	5000	0,1	4500	10	450
Heidelberg Tipo Grafica	20000	0,1	18000	10	1800
Computador Mac	2000	0,33	1340	3	446,6666667
Impresora Láser	800	0,33	536	3	178,6666667
Impresora Multifunción a	200	0,33	134	3	44,66666667
Guillotina 115 MCS - 2TV	5000	0,1	4500	10	450
Copiadora	1500	0,33	1005	3	335
Suma	34500		30015		3705
MUEBLES Y ENCERES					
Escritorio Gerencial	250	0,1	225	10	22,5
Silla Gerente	70	0,1	63	10	6,3
Silla espera	60	0,1	54	10	5,4
Archivadores 4 gavetas	120	0,1	108	10	10,8
Basurera gerencia	5	0,1	4,5	10	0,45
Estación de trabajo	140	0,1	126	10	12,6
Silla secretaria	40	0,1	36	10	3,6
Silla de espera	60	0,1	54	10	5,4
Mesa centro	15	0,1	13,5	10	1,35
Basureros	10	0,1	9	10	0,9
Portapapeles	20	0,1	18	10	1,8
Pizarra liquida	30	0,1	27	10	2,7
Repisas	100	0,1	90	10	9
Mesa computadora	100	0,1	90	10	9
Sillas diseñadores	60	0,1	54	10	5,4
Escritorio	50	0,1	45	10	4,5
Suma	1130		1017		101,7
SUMA TOTAL ACTIVOS	170500		59532		5231,7

5.4.5. BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO

El Balance General o Estado de Situación Financiera de una empresa es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio. Los datos para éste se toman fundamentalmente de los presupuestos de ingresos y gastos operacionales, así como del estado de resultados.

TABLA V.X.
BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL PROYECTADO

BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL PROYECTADO						
	Inicial	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<u>ACTIVO</u>						
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
Caja y Bancos	6500	193804,32	305100,44	302770,35	306869,68	303467,9
Inversiones		195489,6	356100,7	303678,9	307654,9	305555,9
Cuentas por Cobrar	0	34567,8	36786,9	34567	32456	23476,9
Productos Terminados	31456,7	39765	34567	32568	3456,9	32135,9
Total Activos Corrientes	37956,7	76018,08	427454,6	673584,25	650437,48	664636,6
<u>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</u>						
Edificio	68000	68000	68000	68000	68000	68000
Maquinaria	34500	34500	34500	34500	34500	34500
Muebles y Enceres	800	800	800	800	800	800
Subtotal Activos Fijos	103300	103300	103300	103300	103300	103300
_ Depreciaciones		5231,7	15231,7	25231,7	35231,7	45231,7
Total Activos Fijos Netos	103300	98068,3	88068,3	78068,3	68068,3	58068,3
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>						
Amortizaciones		4271,77	3655,03	3127,33	2675,83	2289,5
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	103300	102340,07	91723,33	81195,63	70744,13	60357,8
TOTAL DE ACTIVOS	244556,7	281658,15	622477,93	858079,88	824481,61	828294,4
<u>PASIVO</u>						
<u>PASIVO CRRIENTE</u>						
Deuda largo plazo	0	7119,61	6091,72	5212,22	3815,84	0
Cuentas por pagar Proveedores	4562	3678	2345	7654	2345	3452
Gastos Acumulados	0	2500	3456	4325	2345	1267
TOTAL PASIVO CORRIENTE	4562	13297,61	11892,72	17191,22	8505,84	4719
<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>		41050	39500	37600	33567	29234
TOTAL PASIVO	4562	54347,61	51392,72	54791,22	42072,84	33953
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital Social	239994,7	239994,7	239994,7	239994,7	239994,7	239994,7
Utilidad Neta		41663,45	382483,23	618085,28	584486,91	588299,7
TOTAL PASIVO PATRIMONIO	244556,7	281658,15	622477,93	858079,98	824481,61	828294,4

Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Septiembre 2012

5.4.6. ESTADO DE RESULTADOS

Es el estado mediante el cual se presenta los resultados obtenidos a partir del desarrollo de la actividad de la empresa, reflejando todos los Ingresos y Gastos incurridos por la entidad durante el periodo, con el objetivo de conocer si la entidad ha obtenido Beneficio o Pérdida por la gestión realizada; es decir, es un documento complementario donde se expresa en forma detallada y ordenada como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

“Los ingresos reflejan las cantidades obtenidas por la venta de los bienes o servicios producidos por la empresa.

Los gastos reflejan todas aquellas transacciones que hacen posible que la empresa desarrolle su actividad.”

El Estado de Resultado se muestra en la siguiente tabla:

TABLA V.XI.
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS				
-	Ventas Netas	198000		
-	Costo de Producción	120550		
=	Utilidad Bruta en Ventas		77450	
-	Gastos Depreciación	5231,7		
-	Gastos Amortización	2289,5		
-	Gastos Administrativos	21300		
-	Costo de Ventas	3500		
=	Utilidad operativa		45128,8	
-	Gastos Financiera	2500		
=	Utilidad Antes de la Repartición de utilidades		42628,8	
-	15% pago utilidades	4672,5		
=	Utilidad antes del pago de los impuestos		37956,3	
-	25% pago de Impuestos	6619,38		
=	Utilidad Neta		31336,92	

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

5.4.7. ANÁLISIS DE COSTOS

5.4.7.1. INGRESOS

Los ingresos de la empresa dependen en gran parte de las ventas que realice durante cierto periodo de tiempo, es por eso, que para determinar los ingresos tendrá presente la demanda que es tomada del estudio de mercado.

Para obtener el volumen de ventas la empresa se utiliza el valor de la demanda de mercado multiplicado por el porcentaje de usuarios frecuentes, dato que es tomado de las encuestas realizadas a los usuarios.

Para obtener el precio de venta se utilizan el total de los precios de todos los servicios que se van a ofrecer divididos para todos los servicios como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA V.XII.
PRECIO SERVICIOS

SERVICIO A OFRECER DISEÑOS	CANTIDAD	PRECIO
Identidad Corporativa	4 DISEÑOS	20
Señalética	1 DISEÑO	7
Diseño en Medios Impresos		
AFICHES	1DIS	7
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1DIS	5
CERTIFICADOS	1DIS	5
HOJAS VOLANTES	1DIS	7
HOJAS MEMBRETADAS	1DIS	5
Diseño Multimedia:		
Animación Flash	1 SEG.	2
Animación 3D	1 SEG	3
Páginas web,	1 PAG	5
Videos	1 SEG	2
Fotografía		
Toma y Retoque de imágenes	1 FOTO	6
Serigrafía:		
Estampados en tela	1 ESTAMPE	3
Diseño Publicitario:		
Campañas publicitarias	1 DISEÑO	8
TOTAL		85
PROMEDIO (85/14)		6.07

5.4.7.2. VENTAS PROYECTADAS

En el estudio de mercado realizado anteriormente a nuestro segmento objetivo ellos decían que empleaban alrededor de 2400\$ anuales en publicidad.

TABLA V.XIII.
VENTAS PROYECTADAS

AÑO	VENTAS PROYECTADAS
2012	198000
2013	198500
2014	200000
2015	200500
2016	200789

Fuente: Alex Zumba
Elaborado por: Alex Zumba
Fecha: Septiembre 2012

5.4.7.3. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

TABLA V.XIV
FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación Por Ventas	0	198000	198500	200000	200500	200789
Suman	0	198000	198500	200000	200500	200789
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Gastos Constitución	0	300	300	300	300	300
gastos sueldos	21000	23456,7	23567	26435	27653	29568
Gastos Indirectos	0	3000	3230	3468	3765	3898
suman	21000	26756,7	27097	30203	31718	33766
C. FLUJO OPERACIONAL A-B	-21000	171243,3	171403	169797	168782	167023
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras	41050	0	0	0	0	0
Aportes de capital	79500	0	0	0	0	0
SUMAN	120550	0	0	0	0	0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		2847,84	2436,69	2084,89	1783,88	1526,34
Pago participación de trabajadores	0	4672,5	3512,45	4756,8	3879,6	3987,6
Pago de impuesto a la renta	0	0	6619,38	5432,86	4567,96	4678,76
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
EDIFICIO	30000	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	34500	0	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	800	0	0	0	0	0
Activos Diferidos	27750					
Suman	93050	178763,64	12568,52	12274,55	10231,44	10192,7
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	27500	- 178763,64	-12568,52	-12274,55	-10231,44	-10192,7
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	6500	-7520,34	158834,48	157522,45	158550,56	156830,3
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	- 186283,98	146265,96	145247,9	148319,12	146637,6
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	6500	- 193804,32	305100,44	302770,35	306869,68	303467,9
REQUERIMIENTOS DE CAJA		-15040,68	317668,96	315044,9	317101,12	313660,6
NECESIDADES EFECTIVO (CRÉDITO CORTO PLAZO)		0	0	0	0	0

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.5.1. COSTO DE OPORTUNIDAD

Toda empresa para ser formada debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede venir de varias fuentes: de personas físicas (inversionistas), empresas, de inversionistas e instituciones de crédito (bancos), cada uno de ellos tendrán costos asociados al capital que aporten:

TABLA V.XV
COSTOS DE OPORTUNIDAD

COSTO DE OPORTUNIDAD				
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
Costo del patrimonio				
Prima por riesgo pertinente asignada a la empresa	12%			
Tasa Efectiva CFN	9%			
Tasa pasiva referencial CFN	7,50%			
Tasa nominal del costo del patrimonio	10%			
	Saldo Inicial	% Participación	Costo Nominal	Ponderado
Pasivos	4562	24,65%	17%	8%
Patrimonio	239994,7	22,50%	14%	7%
Activos	244556,7			
Costo promedio ponderado proyectado del capital =====>				15%

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

Por conclusión tenemos que el costo de oportunidad del dinero es del 15%.

5.5.2. VALOR ACTUAL NETO

$$VAN = -inversión \cdot inicial + \frac{f1}{(1+i)^1} + \frac{f2}{(1+i)^2} + \frac{f3}{(1+i)^3} + \frac{f4}{(1+i)^4} + \frac{f5}{(1+i)^5}$$

Dónde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (10.5%)

El Valor Actual Neto para el proyecto es de \$ 164532.54 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto.

5.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO

TABLA V.XVI
TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO							
			Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Aporte de los accionistas		79500	0	0	0	0	0
Flujo neto generado + dividendos repartidos			164532,54	48565,4	45675,8	48654,3	65345,8
Valor de recuperación:							
Inversión fija			0	0	0	0	120550
Capital de trabajo			0	0	0	0	79500
Flujo Neto (precios constantes)		79500	164532,54	48565,4	45675,8	48654,3	265395,8
Flujo Caja Acumulativo		79500	13711,05	4047,12	3806,32	4054,53	22116,31
TIRI Precios Constantes	61.08%						

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

Como resultado obtenido de la TIR es del 61,08%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero de 15% por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

5.5.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil: **P.R.I. = 3,46 años.**

Lo que implica que la inversión se recupera en el tercer año, y es favorable porque se halla dentro de la vida del proyecto estimada que es de cinco años.

5.5.5. BENEFICIO – COSTO

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1. El proyecto es aceptable debido a que la relación beneficio costo de la empresa determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de 1.37 dólares por cada dólar que se invierta. Así tenemos que de acuerdo a los resultados obtenidos de evaluación financiera el proyecto es factible, así:

TABLA V.XVII

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA		
INDICADOR	VALOR	DECISIÓN
TIR	61,08%	POSITIVO(+)
VAN	164532,54	POSITIVO(+)
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,46%	POSITIVO(+)
COEFICIENTE BENEFICIO COSTO	1,37%	POSITIVO(+)

Fuente: Alex Zumba

Elaborado por: Alex Zumba

Fecha: Septiembre 2012

CONCLUSIONES

- Durante los últimos años hemos visto derrumbarse estruendosamente a un mundo estructurado y fragmentado dando paso a una realidad cambiante, interdependiente y dinámica en la cual las formas tradicionales de hacer los negocios, de conducir las empresas, de producir bienes o prestar servicios no solo no tienen éxito, sencillamente no aseguran la supervivencia.
- La creciente necesidad que tienen las empresas de incorporarse a un mundo cada día más competitivo les obliga a adquirir imágenes corporativas múltiples como la principal forma de promocionarse en diferentes medios de publicidad, es así que como consecuencia de la introducción de nuevos avances tecnológicos en diseño gráfico se ha mejorado notablemente la presentación de las empresas, logrando con ello introducirse en nuevos segmentos de mercado, utilizando como uno de los principales medios de expansión la publicidad, es por esto que se ha visto una creciente demanda de diseño gráfico que ayuda a mejorar notablemente la imagen que se transmite de la empresa hacia el cliente, en virtud de este particular se plantea cubrir la demanda ocasionada como consecuencia del incremento publicitario insatisfecho en la ciudad de Riobamba, que se ha determinado mediante un estudio de factibilidad de tal forma que se logre incrementar las ventas a través medios impresos. Se inicia en Riobamba una transformación y diversificación de la economía como efecto, entre otras cosas, se convierte, además en núcleo significativo de producción industrial y de servicios financieros y empresariales.
- En un porcentaje del 63.49% de empresas encuestadas utilizan el diseño gráfico publicitario, en vista de la creciente necesidad de incrementar las ventas, mientras el 36,51% manifiestan no utilizar.
- Las empresas con mayor frecuencia utilizan el servicio de una imagen corporativa con el propósito de adquirir una identidad dentro del mercado, seguido por la utilización de marcas y logotipos, entre los medios más utilizados.

- Por medio de esta pregunta determinamos como las empresas que demandan los servicios de diseño gráfico publicitario contratan estos servicios, es así que las visitas personales son las más comunes debido a que las empresas presentan múltiples factores que determinan su imagen y necesitan un contacto directo, seguidamente tenemos otros factores menos representativos.
- Como podemos observar las empresas de publicidad son las más solicitadas, y a continuación el mercado está cubierto por las empresas de diseño gráfico seguido por los free lance que prestan servicios ocasionales en respuesta a la demanda existente.
- La concentración de la frecuencia de uso de las empresas Gráficas es anual y lo hacen en un 58.31% de la muestra.
- Se ha determinado que el gasto realizado por las empresas, en su mayor parte son realizados de forma anual, seguida por un gasto semestral que en muchos de los casos está determinado por el presupuesto destinado a este propósito, en tanto que con un porcentaje inferior los gastos son realizados mensualmente.
- La principal característica que requieren las empresas en Riobamba, del servicio de Diseño gráfico es la calidad de Diseño, seguida de una calidad de Impresión, y facilidades de pago.
- Se determina que en un mayor porcentaje las empresas estarían dispuestas a contratar una empresa que le brinde el servicio de diseño gráfico publicitario.
- Así tenemos que de acuerdo a los resultados obtenidos de evaluación financiera el proyecto es factible, así:

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA		
INDICADOR	VALOR	DECISIÓN
TIR	61,08%	POSITIVO(+)
VAN	164532,54	POSITIVO(+)
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,46%	POSITIVO(+)
COEFICIENTE BENEFICIO COSTO	1,37%	POSITIVO(+)

RECOMENDACIONES

- Fomentar la inversión en este tipo de proyectos con alta visión económica y financiera.
- Dar a conocer el proyecto a posibles inversionistas nacionales.
- Actualizar la evaluación financiera de acuerdo a fluctuaciones macro ambientales.
- Desarrollar un Plan complementario de mercadotecnia para lograr el posicionamiento efectivo de la empresa OK Publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- 2. ARELLANO., R.,** Marketing Enfoque Latinoamérica., México D.F.- México.,
Ed. Mc Graw- Hill., 2000., Pp25-105.,
- 3. BARRENO., L.,** Formulación, Evaluación Y Gestión De Proyectos De Inversión
Privada Y Pública., Cedempresarial Consultores., Quito-Ecuador., 2000.,
110P.
- 4. COSTA., J.,** Imagen Global., Editorial CEAC., Barcelona-España., 1990., 150P.
- 5. LAMBIN., J.J.,** “Marketing Estratégico”., Editorial McGraw-Hill., Madrid-España.,
2005.,Pp.85-95.
- 6. MUNARI., B.,** Diseño y Comunicación Visual., Barcelona-España., Ed. Gustavo Gili.,
1985., 368P.
- 7. ORTIZ., G.,** El Significado de los Colores., 2a. ed., México D.F.-México., Ed. Trillas.,
2001. Pp.150-155.
- 8. RUSSEL., T., LANE., R.,** Kleppner Publicidad., 14a. ed., México D.F.- México.,
Ed. Mc Graw- Hill Latinoamérica., 2011., Pp.597-605.

BIBLIOGRAFÍA INTERNET

10. Información de Requisitos

<http://www.sri.gob.ec>

2010/01/14

11. Recopilación Información Prestamos

<http://www.cfn.fin.ec>

2012/02/25

12. Información de Datos Estadísticos

<http://www.inec.gob.ec>

2012/02/27

13. Creación de Imagen Corporativa

http://www.isopixel.net/archivos/disenio_grafico/

2012/06/04

14. Estudios Financieros

<http://es.wikipedia.org/wiki/estudiofinanciero>

2012/08/10

RESUMEN

Se realizó el Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Gráfica en la ciudad de Riobamba. La finalidad es satisfacer las necesidades de comunicación y posicionamiento de los locales comerciales situados dentro de la ciudad.

Se analizaron los parámetros relacionados con el estudio de mercado para determinar el universo, el segmento de población en los cuáles ingresamos con nuestros productos, para establecer la oferta y la demanda existente, las características técnicas, los costos de fabricación de los productos; así como la ingeniería de planta, el tamaño, la localización, los procesos de fabricación, los métodos y tiempos en cada puesto de trabajo, la viabilidad legal, el impacto ambiental que generan estos procesos de fabricación y las medidas de mitigación utilizadas.

Se establecieron en términos cualitativos y cuantitativos los sistemas de trabajo, para la reducción máxima de los tiempos y distancias en la cadena de manufactura, para lograr productos de calidad, con puestos de trabajo ergonómicamente distribuidos y dotados de sistemas de seguridad efectivos, mejorando la autoestima de los operarios.

Se realizaron los estudios de la estructura organizativa del proyecto, inversiones, fuentes de financiamiento, cálculo de las amortizaciones, proyecciones de ventas, presupuestos, gastos y flujos de caja, para concluir con una evaluación financiera del (V.A.N) Valor Actual Neto, (T.I.R) Tasa Interna de Retorno, (P.R.I) Período de Recuperación de la Inversión, la Relación Beneficio-Costo; las cuatro condiciones que determinan la viabilidad del proyecto.

Se recomienda la aplicación de este estudio de investigación para el mejoramiento de la calidad de servicio y la comunicación necesaria en la actual sociedad.

SUMMARY

We conducted the feasibility study for the creation of a graphics company in Riobamba. The aim is to meet the communication needs and positioning of commercial premises located within the city.

The parameters related with the market study were analyzed to determine the universe, population's segment in those which we enter with our products, to establish the offer and the existent demand, the technical characteristics, the costs of production of the products; as well as the plant engineering, the size, the localization, the processes of production, the methods and times in each work position, the legal viability, the environmental impact that you/they generate these processes of production and the used mitigation measures.

The work systems settled down in qualitative and quantitative terms, for the maximum reduction of the times and distances in the factory chain, to achieve products of quality, with work positions ergonomically distributed and endowed with systems of security troops, improving the self-esteem of the operatives.

They were carried out the studies of the organizational structure of the project, investments, financing sources, calculation of the paying-offs, projections of sales, budgets, expenses and box flows, to conclude with a financial evaluation of the (V.A.N) Net Current Value, (T.I.R) it Appraises it Interns of Return, (P.R.I) Period of Recovery of the Investment, the Relationship Benefit-cost; the four conditions that they determine the viability of the project.

We recommend the application of this research to improve the quality of service and communication necessary in today's society.

ANEXOS

ANEXO 1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo

Determinar el Grado de Factibilidad para la Creación de una Empresa Gráfica en la Ciudad de Riobamba.

Sexo: F__ M__ **Edad:** 25-30__ 31-35__ 36-40__ **Ocupación:** _____
41-45__ 46-50__ 51- + __

Nivel de Estudio. Primario__ Secundario__ Superior__ Especialización__

Estado Civil. Soltero__ Casado__ Divorciado__ Viudo__

1. ¿Su empresa realiza algún tipo de publicidad sobre sus servicios o productos?

Sí__ No__

2. ¿Con que frecuencia realiza usted publicidad de su negocio?

Mensual ____

Semestral ____

Anual ____

3. ¿Qué toma en cuenta usted al momento de elegir el servicio de publicidad gráfica?

____ Precio
____ Calidad de Presentación
____ Efectividad en Ventas
____ Atención

Otra razón (Especifique): _____

4. En qué lugar realiza usted la publicidad para su negocio

5. ¿Cree usted que en la ciudad de Riobamba sea necesaria una empresa de publicidad gráfica?

Sí__ No__

Porque_____

6. En que medio ha escuchado publicidad de este tipo de negocios.

Medio	Cual
Prensa ____	_____ _____
Televisión ____	_____ _____
Radio ____	_____ _____ _____

7. Qué presupuesto dispone su empresa para utilizarla en medios publicitarios anualmente:
_____ dólares

ANEXO 2.

Cuestionario para la Elección del Nombre de una Empresa Gráfica

- 1. ¿Cuál de los siguientes nombres comunica mejor los servicios que brindara la Empresa Gráfica?**

Nombres	Elija con una x
Bigmix	
New Creation	
Ok Publicidad	
WorkOffset	

- 2. Se procedió a preguntar cuales palabras recordaban de la lista después de nombrarla.**

Nombres	Elija con una x
Bigmix	
New Creation	
Ok Publicidad	
WorkOffset	

- 3. ¿Cuáles de las palabras son más fáciles de pronunciar?**

Nombres	Elija con una x
Bigmix	
New Creation	
Ok Publicidad	
WorkOffset	